



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Janne Jagomäe

**KLIENTIDE RAHULOLU ANALÜÜS ARENA TERVISE- JA
SPORDIKLUBI NÄITEL**

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE ARENA
HEALTH AND SPORTS CLUB**

Bakalaurusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Katrin Kreegimäe, MSc

Tartu 2018

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Janne Jagomäe		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Klientide rahulolu analüüs Arena tervise- ja spordiklubi näitel			
Lehekülgi: 48	Jooniseid: 11	Tabeleid: 5	Lisasid: 3
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Ettevõtte juhtimine S190 Juhendaja: Katrin Kreegimäe, MSc Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2018			
<p>Ettevõtted on üha enam hakanud väärtustama kliendirahulolu tähtsust. On üldtuntud teadmine, et klientide rahulolu ja ettevõtte kasumlikkus on tihedalt omavahel seotud. Tervise- ja spordiklubi Arena on konkureerinud teiste Tartu linna sportimisvõimalusi pakkuvate ettevõtetega 2002. aasta algusest, kuid klientide rahulolu pole selles ettevõttes uuritud. Bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida Tervise- ja Spordiklubi Arena klientide rahulolu ning analüüsi tulemustele tuginedes teha juhatusele parendusettepanekuid. Antud lõputöös kasutatakse Parasuraman, Berry ja Zeithaml SERVQUAL teenuse kvaliteedi hindamismudelit esmaste andmete kogumiseks. Esmased andmed pärinevad Arena tervise- ja spordiklubi klientidele suunatud paberikandjal kui ka elektroonilisel kujul esitatud ankeetküsimustikust. Kliendirahulolu uuringu tulemusena selgus, et Arena spordiklubi klientide ootused sporditeenuseid pakkuvatele ettevõtetele on suuremad Arena spordiklubis tajutud kogemustest. Analüüsi tulemustele tuginedes tegi kliendirahulolu suurendamiseks töö autor spordiklubi juhatusele parendusettepanekuid. Bakalaureus töö autor on veendunud, et küsitluse tulemusena välja selgitatud Arena tervise- ja spordiklubi klientide ootused ja kogemused ning autori poolt teostatud analüüsi tulemustele põhinevad parendusettepanekud suurendavad spordiklubis kliendirahulolu.</p>			
Märksõnad: kliendirahulolu, teenuse kvaliteet, SERVQUAL, spordiklubi			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bachelor's Thesis	
Author: Janne Jagomäe		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Analysis of customer satisfaction in the Arena health and sport club			
Pages: 48	Figures: 11	Tables: 5	Appendixes: 3
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: Company management S190 Supervisors: Katrin Kreegimäe, MSc Place and date: Tartu 2018			
<p>Companies are increasingly beginning to value the importance of customer satisfaction. It is well-known that customer satisfaction and company profitability are closely intertwined. The Health and Sports Club Arena has competed with other companies offering sports activities in Tartu since the beginning of 2002, but customer satisfaction has not been studied in this company. The aim of the Bachelor thesis is to analyze the customers satisfaction in the Arena Health and Sports Club and based on the results of the analysis, make suggestion for improvements to the management. In this graduation paper, the Parasuraman, Berry and Zeithaml SERVQUAL service quality assessment model is used for collecting primary data. The primary data comes from the Arena Health and Sports Club customers questionnaire submitted in paper and electronic form. As a result of the customer satisfaction survey, the expectations of Arena Sport Club customers for sports facilities are greater than the perceived experience in the Arena Sports Club. Based on the results of the analysis, the author proposed improvements to the management of the sports club Arena in order to increase the customer satisfaction. The author of the bachelor's thesis is convinced that the results of the study revealed the expectations and experience of the Arena's health and sports club customers and improvements based on the results of the analysis carried out by the author increases the customer satisfaction in the sports club.</p>			
Keywords: customer satisfaction, service quality, SERVQUAL, sports club			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDI RAHULOLU OLEMUS JA TEOORIAD.....	7
1.1. Kliendi rahulolu olemus	7
1.2. Kliendirahulolu teooriad.....	9
1.2.1. Kliendirahulolu kinnitamise mudel	10
1.2.2. Kano mudel	11
1.2.3. Toote kvaliteediomadused	13
1.3. Kliendirahulolu mõõtmine.....	14
1.3.1. Grönroosi kvaliteedimudel	14
1.3.2. SERVQUAL meetod	15
1.3.3. Rahvuslikud kliendirahulolu indeksid	17
2. KLIENDI RAHULOLU ANALÜÜS ARENA TERVISE- JA SPORDIKLUBI NÄITEL	19
2.1. Arena tervise- ja spordiklubi tutvustus	19
2.2. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu eesmärk, metoodika ja valim	21
2.3. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu analüüsi tulemused.....	22
2.4. Järeldused ja parendusettepanekud Arena tervise- ja spordiklubi juhatusel.....	34
KOKKUVÕTE	38
VIIDATUD ALLIKAD	40
LISAD	42
Lisa 1. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu ankeetküsimustik paberkandjal.....	43
Lisa 2. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu ankeetküsimustiku interneti lehekülg	46
Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused	47
Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta.....	48

SISSEJUHATUS

Ettevõtted on üha enam hakanud väärtustama kliendirahulolu tähtsust. On üldtuntud teadmine, et olemasolevate klientide hoidmine on odavam kui uute võitmine ning üha enam tunnistatakse, et klientide rahulolu, klientide hoidmine ja kasumlikkus on tihedalt omavahel seotud. Kliendi rahulolu uuring annab ettevõttele ülevaate, mil määral on ettevõtte suutnud täita kliendi ootusi.

Käesoleva lõputöö autor sooritas 2017. aasta suvel Arena tervise- ja spordiklubis ettevõttepraktika ning täheldas oma praktika individuaalülesandeid täites tervise- ja spordiklubi klientide valmisolekut anda spordiklubis parema teenuse kvaliteedi saavutamiseks tagasisidet. Tervise- ja spordiklubi Arena on konkureerinud teiste Tartu linna sportimisvõimalusi pakkuvate ettevõtetega 2002. aasta algusest, kuid klientide rahulolu pole selles ettevõttes uuritud.

Antud lõputöö autori eesmärk on analüüsida Tervise- ja Spordiklubi Arena klientide rahulolu ning analüüsi tulemustele tuginedes teha juhatusele parendusettepanekuid. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks olid kavandatud järgnevad uurimisülesanded:

1. selgitati kliendirahulolu olemust,
2. anti ülevaade kliendirahulolu teooriatest,
3. analüüsiti kliendirahulolu mõõtmise meetodeid,
4. viidi läbi kliendirahulolu uuring Tervise- ja Spordiklubi Arena klientide seas,
5. tehti Tervise- ja Spordiklubi Arena juhatusele parendusettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks.

Antud uurimistöös kasutatakse Parasuraman, Berry ja Zeithaml teenuse kvaliteedi hindamismudelit SERVQUAL esmaste andmete kogumiseks. Esmased andmed kogus autor Arena tervise- ja spordiklubi klientide seas läbiviidud rahulolu uuringu käigus. Uurimisülesannete lahendamisel tugineb autor erinevatele teemakohastele materjalidele nii raamatutest kui ka teadusartiklitele EBSCO andmebaasist.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast – teoreetilisest ja empiirilisest. Töö teoreetilises osas selgitab töö autor kliendi rahulolu olemust, annab ülevaate kliendirahulolu teooriatest ning analüüsib erinevaid kliendirahulolu mõõtmise meetodeid. Empiirilises uuringuosas tutvustab töö autor ettevõtet, mille näitel kliendirahulolu uuriti, uurimismetoodikat, kuidas kliendirahulolu mõõdeti, analüüsib uuringu tulemusi ning teeb tulemustele tuginedes juhatusele parendusettepanekuid.

1. KLIENDI RAHULOLU OLEMUS JA TEOORIA

1.1. Kliendi rahulolu olemus

Käesolevas alapeatükis selgitatakse kliendi rahulolu mõistet, selles seost teenuse kvaliteediga ning kliendi rahulolu ja teenuse kvaliteedi osatähtsust ettevõtte jaoks.

Kliendi rahulolu on psühholoogiline emotsioon, mis tekib kliendil ettevõtte poolt pakutava toote või teenuse kasutamisest (Atsan 2017: lk 1247). Klient on osutavate teenuste tarbija ehk isik, kes on usaldanud oma huvide eest hoolitsemise või asjaajamise mõnele teda teenindavale ettevõttele (Mereste 2003: lk 380). Kliendi rahulolu saab seletada kahel viisil: läbi teenuseprotsessi omistatud rahulolu või tulemusena. Kliendirahulolu läbi teenuseprotsessi hindamine tähendab kliendis soodsate või ebasoodsate emotsioonide tekkimist toote või teenusest saadud kogemuste võrdlemisel ostuajalaste ootustega. Hinnates kliendirahulolu tulemusena vaatenurgast, vaadeldakse seda tunnetusliku emotsioonina, mida klient kogeb toote ostmiseks tehtud ohverduste (aeg, raha, jõupingutus, psühholoogiline stress) näol. (Atsan 2017: lk 1247)

Kliendirahulolu muutub üha enam olulisemaks eesmärgiks neile ettevõtetele, kes peavad esmatähtsaks pikaajaliste kliendisuhete loomist. Klientide rahulolu on muutumas ettevõtete edukaks ellujäämise võtmeks. Kliendi rahulolu peamiseks määravaks komponendiks on kliendi arusaam teenuse kvaliteedist. Kliendi rahulolu kirjeldatakse klientide ootuste ja kogitud teenuse kvaliteedi võrdluse tulemusena. (Sealsamas: lk 1247)

Teenust on defineeritud läbi aegade mitmeti, ent tänaseni puudub üks ühtne ja kõikide poolt tunnustatud definitsiooni. Teenuse definitsioonide mitmekesisuse on põhjustanud eri autorite erinevad lähenemised ja teenuste sektori hajusus. Kõige laiemas definitsioonis paigutatakse teenuse mõiste kogu inimtegevuse alla. Iga inimtegevus on oma olemuselt teenus, sest teenuse osutamine toimub oma ja/või kellegi teise huvides. Teenused kuuluvad kaupade hulka ehk vahendite või abinõude hulka, mille eesmärgiks on inimeste vajaduste rahuldamine. Nii materiaalsete kui immateriaalsete kaupade ühiseks omaduseks on võime rahuldada inimeste või ettevõtte vajadusi. (Perens 1998: lk 11)

Seetõttu on oluline, et teenindusfirmas tegeldaks peale klientide soovide ja vajaduste ka sellega, kuidas on (või ei ole) kliendid pakutud teenustega rahul. Kliendi rahulolu uuring annab ülevaate, mil määral on ettevõtte suutnud täita kliendi ootusi. Seega on ta üks olulisi teenuste kvaliteedi indikaatoreid. (Sealsamas: lk 59)

Teenuse kvaliteet on võime vastata või ületada kliendi ootusi kliendi poolt tajutud kvaliteedist. Zeithaml (1988) defineerib teenuse kvaliteeti, kui tarbija üldist hinnangut toote või teenuse paremusele või tipptasemelisusele. Seetõttu on võimalik märkida, et teenuse kvaliteedis viitab sõna „kvaliteet“ kliendi poolt tajutud kogemustele või kliendi rahulolu tasemele, mida teenus pakub. Klienditeenindus kvaliteedi tajumine tuleneb kliendi ootuste võrdlemisest hiljem tajutud kogemuste tulemusena. Kui kliendi ootused on täidetud, on teenus rahuldav. Ettevõtete klientide nõudmiste ja vajaduste tajumine ning täitmine tagab teenuse kvaliteedi järjepidevuse ja paranemise. Ettevõtted peavad maksimeerima klientide rahulolu tagades, et nende ressursse kasutatakse teenuste pakkumisel parimal võimalikul viisil ning saavutatakse klientide seas usaldus. (Atsan 2017: lk 1245-1246)

Mitmed teadlased väidavad, et teenuse kvaliteet on kliendi rahulolu üks peamistest teguritest. Parasuraman, Berry ja Zeithaml (1985) väidavad oma uuringus, et kui tajutud teenuse kvaliteet on kõrge, suurendab see klientides rahulolu. (Sealsamas: 1247)

Ettevõtte pööravad enamjaolt oma tähelepanu turuosale ning mitte klientide vajadusele. Kliendi rahuloluga arvestamine on tulevikku suunatud tegevus, ent turuosa hindamine minevikku analüüsiv. Rahulolematu klient kajastub mingiks aja hetkeks ettevõtte turuosa kahanemises. Ettevõtetel tuleb jälgida ning arendada oma ettevõtte klientide rahulolu taset, sest mida rahulolevam klient on, seda suurema tõenäosusega jääb ta ettevõtte kliendiks edasi. (Kotler 2003: lk 53)

Kliendi rahuloluga arvestamine on vajalik, kuid mitte piisav eesmärk. Tiheda konkurentsiga turgudel ei piisa ainult kliendi rahulolust ennustamiseks klientide alles jäämist ettevõttesse. Ettevõtetest lahkuvad regulaarselt teatud protsent rahulolevatest klientidest ning selle protsendi vähendamise jaoks tuleks ettevõttel pöörata oma tähelepanu klientide säilitamisele. Ettevõttel on vaja jõuda selleni, et kliendid oleksid neile lojaalsed ja pühendunud ning selleks tuleb ettevõttel oma kliente rõõmustada, mitte lihtsalt klientide ootustele vastata. (Kotler 2003: lk 54)

Kliendi lojaalsuse tekkimist, kulgemist ja lõppemist on uuritud erinevate vaatenurkade alt, kuid enamuse lojaalsuse uurijaid on üksmeelel, et kliendirahulolu ei tähenda automaatselt lojaalsuse tekkimist, vaid sõltub mitmetest erinevatest mõjuritest, millest olulisimad on rahulolu tase ja valdkond, kus ettevõtte tegutseb. Kliendirahulolu peab ületama teatud taset, et see avaldaks mõju lojaalsuse suurenemiseks. Viimastel aegadel on rahulolu ja kliendilojaalsuse uurijad olnud üksmeelel, et kliendi rahulolu ja -lojaalsuse vahel esineb mittelineaarse iseloomuga seos. (Soone 2010: lk 57)

Ettevõtte eesmärgiks peaks olema võimalikult kõrge kliendirahulolu ja -lojaalsuse poole pürgimine, ent sama aegselt arvestades kahe faktiga:

1. Pikas perspektiivis on raske, kuid mitte võimatu saavutada 100%-list kliendirahulolu ja kliendi säilitamise tõenäosust. (Sealsamas: lk 58)
2. Enamikul juhtudel ei tasu 100%-liste kliendinäitajate poole pürgimine end finantsiliselt ära, kuna tarbija emotsioonid, ratsionaalsus, kavatsused ning käitumine ei ole ettevõtte poolt kontrollitavad. Kliendinäitajaid mõjutavad lisaks kliendipoolsed ja -väliseid tegurid, mille mõju kustutamine või minimeerimine võib osutuda ebaotstarbekalt kulukaks. (Sealsamas: lk 58)

Seega tuleks maksimeerimise asemel püüelda hoopis kliendi näitajate optimeerimise poole. Kliendilojaalsus ei sõltu ainult oma otsestest sisendmõjuritest (nagu kliendirahulolu), vaid ka kujunemiskontekstist ja keskkonnamõjuritest. (Sealsamas: lk 59)

1.2. Kliendirahulolu teooriad

Käesolevas alapeatükis toob antud lõputöö autor välja erinevate kliendirahulolu uurijate seisukohti ja vaatenurki kliendi rahulolu teooriatest ja mudelitest.

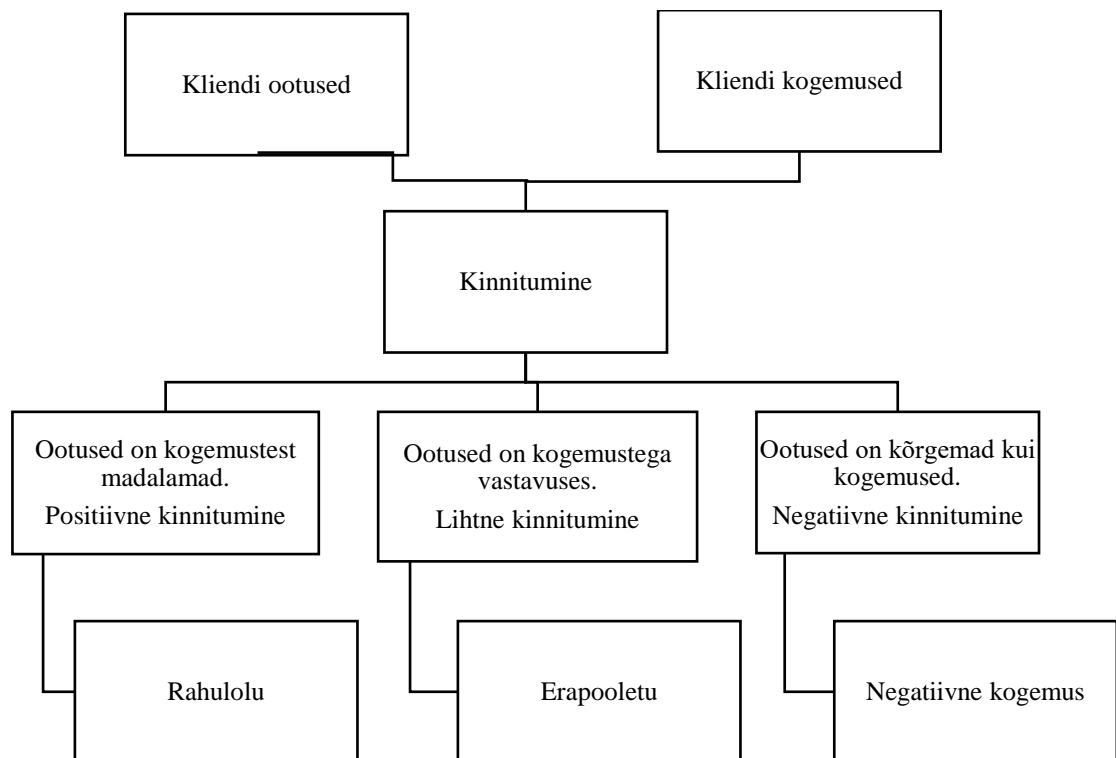
1.2.1. Kliendirahulolu kinnitamise mudel

Teadlased on uurinud mitmesuguseid erinevaid kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid. Kliendirahulolu kinnitamise mudelis keskendutakse kliendi ostueelsetele toote või teenuse ootustele ja ostujärgselt kogetud tegelike tunnete suhtele. (Grönlund jt. 2001: lk 15-16)

Klientide rahulolu või rahulolematuse mõistmine ning klientide erinevatele tingimustele reageerimise tundmine on oluline turustajatele kui ettevõtte kvaliteedijuhtidele. Rahulolu uuringutest on välja arenenud kliendirahulolu kinnitamise mudel. Antud mudel eeldab, et kliendil on ostueelsed ootused tootele või teenusele enne selle tarbimist ning neile ootustele toetudes teeb klient hiljem võrdlevaid otsuseid. (Rosen jt. 2003: lk 6)

See tähendab, et tarbijal on enne ostu sooritamist teatud ootused valitud teenuse või toote kvaliteedi suhtes. Pärast ostmist kasutab klient antud teenust või toodet ja võrdleb kogetud tundeid esialgsete ootustega. Selle võrdluse tulemusena tekib kliendile kas positiivne või negatiivne kogemus. (Park jt. 2015: lk 1113-1114)

Kliendirahulolu uuringud on näidanud, et kinnitumine on oluline vahepealne tegur. Kinnitumine jääb pooleli, kui kliendi ootused ei vasta toote või teenuse omadustele ehk kliendil tekib negatiivne kogemus. Ootuste ületamine annab kliendile positiivse kogemuse ning kinnistab kliendis rahulolu. Kui ootused ja hiljem kogetud tunded vastavad teineteisele, nimetatakse seda tasakaalustatud olukorraks. (Grönlund jt. 2001: lk 16) Joonisel 1 on näidatud suhted kliendi ostu eelsete ootuste ja tegelike tajutud kogemuste vahel.



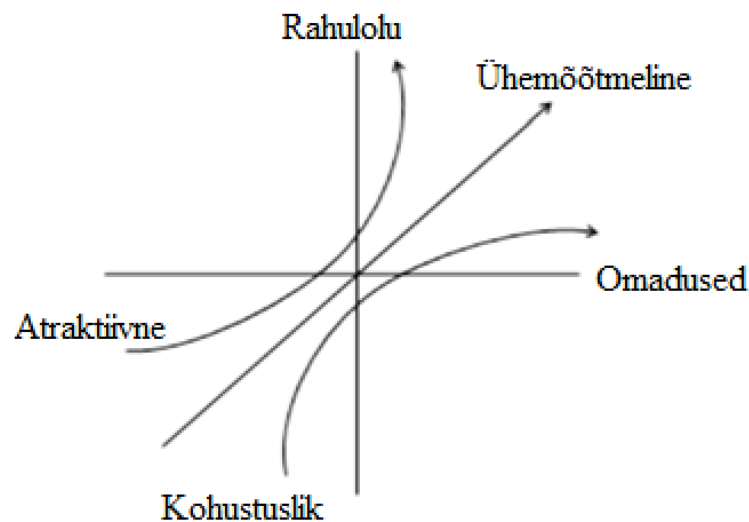
Joonis 1. Kliendi kogemuste ja ootuste suhted (Autori koostatud: Grönlund jt. 2001: lk 17 vahendusel)

Kuigi paljud teadlased kasutavad väljendit „ootused“ võrdlus standardina arvestamata selle termini erinevaid tähendusi, siis teatud teadlased (sealhulgas Miller, J.A) on määranud kindlaks selle termini mitmeid potentsiaalseid tähendusi. Nendeks ootuste tähendusteks on ideaalne või soovitud, eeldatav, minimaalselt talutav ning vääriline või õiglane. Ideaalne või soovitud ootus on kliendi soovitud tase tootele või teenusele. Eeldatav on see tase, mida klient loodab saada tootelt või teenuselt. Minimaalselt talutav tase on viimane piir, mida klient aktsepteerib. Vääriline või õiglane on kliendi jaoks selline toode või teenus, mille saamiseks tuleb kliendil teha väikseid rahalisi kui ka ajalisi kulusi. (Sealsamas: lk 18)

1.2.2. Kano mudel

Kano Mudel on 1980-ndatel jaapani professori Noriaki Kano ja tema kolleegide poolt välja töötatud kliendirahulolu mudel. Kano mudelit kasutatakse kliendi ootuste määramiseks ehk analüüsitakse kliendi vajadusi ettevõtte poolt pakutavate teenuse omadustega. Oluline on määratleda kliendi vajadused, sest erinevatel klientidel on erinevad prioriteedid ja arusaamad teenuste omadustele. (Rotar, Kozar 2017: lk 343)

Kano, Seraku ja Tsuji eeldavad, et klientide rahulolu ja teenuse kvaliteedi vaheline suhe on mittelineaarne, kusjuures toote või teenuse kvaliteedi tajumine ei pea tingimata otseselt vastama klientide rahulolule või rahulolematusele. Erinevad toote või teenuse kvaliteediomadused (edaspidi teenuse omadused) avaldavad kliendile suuremal või väiksemal määral mõju, sõltuvalt sellest, millisesse kategooriasse need kuuluvad. Kano kvalifitseerib teenuse omadused vastavalt nende mõjule kliendi rahulolule kolme erinevasse kategooriasse: kohustuslikud, ühesuunalised ja atraktiivsed teenuse omadused. Kano mudeli liigitus on kujutatud joonisel 2. (Priyono, Yulita 2017: lk 929)



Joonis 2. Kano Mudel (Autori koostatud: Priyono, Yulita 2017: lk 929 vahendusel)

Kohustuslikud on teenuse omadused, mida ettevõtted peavad tootele või teenusele pakkuma. Kui ettevõtted ei paku tootele või teenusele selliseid omadusi, mida kliendid ootavad, on tulemuseks rahulolematud kliendid. Vahepeal ei piisa ainult kohustuslikest teenuste omadusest, et kliendid rahul oleksid. Kliendid peavad neid omadusi iseenesest mõistetavateks, kuid otseselt ei nõua neid ehk kohustuslikud teenuse omadused on vajalikud, kuid nendest ainult üksi ei piisa kliendirahulolu saavutamiseks. Seega on need omadused vajalikud eelkõige klientide rahulolematuse vältimiseks. (Sealsamas: lk 929)

Ühesuunalised teenuse omadused on linearselt seotud kliendi rahuloluga. Teenuse kvaliteedi ja klientide rahulolu vahel on positiivne seos ehk kliendi rahulolu suureneb proportsionaalselt kui ettevõtete poolt pakutavate teenuste omadused paranevad. Seega on ühesuunalised teenuste omadused olulisteks elementideks klientide rahulolu suurendamisel. (Sealsamas: lk 929 – 930)

Atraktiivsed nõuded annavad suurima panuse klientide rahulolusse, võrreldes kahe eelneva teenuste omadustega. Kliendid ei oota ettevõtelt nende teenuse omaduste pakkumist, kuid nende olemasolu võib kliente innustada. Nende omaduste puudumine ei vii kliente rahulolematuseeni. Atraktiivsete teenuste omaduste abil saab ettevõtte suurenda oma turuosa, meelitades kliente konkurentide juurest endale, kuna need omadused mõjutavad oluliselt teenuse tajutavat kvaliteeti. (Sealsamas: lk 930)

Kano Mudelil on mitmeid eeliseid. Esiteks aitab mudel seada toote või teenuse omaduste prioriteete. Toodete ja teenuste arendamisel on kõige tähtsamad nende omadused. Kui kohustuslikud teenuse omadused on juba täidetud, tuleks seada uued asjakohasemad ja atraktiivsemad omadused, et mõjutada klientide rahulolu. Atraktiivsete omaduste pakkumine loob rohkem võimalusi turul eristumiseks. Situatsioonides, kus ei ole rahaliselt või tehniliselt võimalik kahe erineva toote või teenuse nõudlust samaaegselt täita, saab kasutada Kano mudelit tuvastamiseks, kumb tootest või teenusest mõjutab kliendi rahulolu suuremal määral. (Dash 2017: lk 60)

1.2.3. Toote kvaliteediomadused

Garvin, D. (1987) sõnul, tuleb ettevõtte juhtidel esmalt välja töötada selgesõnaline arusaam sõnast „kvaliteet“, mille abil kirjeldada toote või teenuse kvaliteedi strateegiat. Ettevõtte juhid peavad jagama sõna „kvaliteet“ töödeldavateks osadeks ning alles sel juhul saab määratleda toote või teenuse kvaliteedihäireid, mida parandada. (Garvin 1987: lk 104)

Garvin töötas välja toote või teenuse kvaliteedi hindamiseks kaheksa kvaliteediomaduse mõõdet:

1. Funktsionaalsus, mis viitab toote põhilistele funktsionaalsetele omadustele.
2. Erifunktsioonid, mis täiendavad toote põhifunktsioone.
3. Usaldusväärsus, mis kajastab toote purunemise või teatud aja jooksul turult välja müümise tõenäosust.
4. Järjepidevus, mis näitab kui hästi toote disain ja funktsionaalsus langevad kokku toote standard omadustega.
5. Vastupidavus, mis näitab toote kasutusiga.

6. Teenindusvõime, mis hõlmab endas ettevõtte teenindus kiirust, viisakust, kompetentsus ning garantii- ja remonditööde olemasolu.
7. Esteetika, mis näitab toote välimust, lõhna, heli, maitset ja nii edasi.
8. Tajutav kvaliteet, mis on aluseks toote mainele, kuna klientidel pole alati täielikku teavet toote kvaliteedi kohta. (Grönlund jt. 2001: lk 25)

Osad Garvini kvaliteediomadused on omavahel seotud, teised aga mitte. Garvini sõnul võib toode või teenus ühel mõõtmel pälvida klientidelt kõrge hinnangu, kuid järgmisel mõõtmel madala ning samuti võib ühe mõõtmel paranemine toimuda teise mõõtmel arvelt. (Sealsamas: lk 23 – 25)

Kliendi poolset kvaliteediomadused tootele või teenusele võivad olla subjektiivsed, eriti need omadused, mis on suunatud toote esteetilisusele. Klientidel ei ole alati kogu informatsiooni toote või teenuse omaduste kohta, seega peavad nad erinevate brändide tooteid võrreldes usaldama toodete või teenuste kaudseid mõõtmel. Sellisel juhul hinnatakse toodet rohkem selle välimuse, reklaami ning brändi tuntuse järgi kui objektiivsete omaduste järgi. (Sealsamas: lk 25)

1.3. Kliendirahulolu mõõtmine

1.3.1. Grönroosi kvaliteedimudel

Kliendi rahulolu ja teenuse kvaliteedi mõõtmine on saanud laialdaselt kasutatavaks ettevõtte tulemuslikkuse hindamisvahendiks. Ettevõtte mõõdavad teenuse kvaliteeti ja klientide rahulolu, uskudes, et need näitajad on olulised muude edu komponentide jaoks, nagu klientide lojaalsus, kasumlikkus, turuosa ja selle kasv. Selline lähenemisviis tuleneb Druckeri 1954. aastal esitatud ideest, et kliendid on firma jaoks kõige tähtsam ressurss ning suurenenud klientide õnnelikkus toob firmale edu. (Grönlund jt. 2001: lk 11-12)

Teenuse kvaliteedi hindamiseks on läbi viidud mitmeid erinevaid uuringuid. Teadlane Grönroos töötas eelmise sajandi lõpus välja teenuse kvaliteedimudeli, mis põhineb kliendi poolt tajutud teenuse kvaliteedil. Grönroosi sõnul võrdleb klient teenuse osutamise ajal

tegelikult tajutavat kvaliteeti oma ootustega ning võrdluse tulemuseks on tajutud kvaliteet. Tajutud kvaliteedi jaotab Grönroos omakorda kaheks:

- Tehniline kvaliteet on tulemuse kvaliteet, mida saab objektiivselt mõõta ja hinnata juhul kui on tegemist lõpptulemusele suunatud teenusega. Tehnilise kvaliteedi näideteks on teeninduse täpsus ja kiirus. (Perens 1998: lk 89)
- Funktsionaalne kvaliteet on mõjutatud kliendi subjektiivsest arvamusest, mis on seotud teenuse osutamisega. Funktsionaalse kvaliteedi näideteks on personali välimus ja teeninduskoha kujundus. (Sealsamas: lk 89)

Analüüsides pakutavaid teenuseid Grönroosi kvaliteedimudeli järgi, on võimalik leida kitsaskohad teenuse kujunduses, et neid parandada ja seeläbi oma teenuse kvaliteeti tõsta. Grönroosi vaatevälja ei mahu tarbija potentsiaali kvaliteet ehk välistegur, kuigi see mõjutab teenuse kvaliteeti samavõrd kui teenuse osutaja potentsiaalne kvaliteet. (Sealsamas: lk 90 – 91)

Toetudes A. Donabediani ja C. Grönroosi kvaliteedimudelitele arendasid A. Meyer ja R. Mattmüller teenuste kvaliteedi mudelit edasi. Nende mudelis võetakse lisaks arvesse ka tarbija poolsed mõjurid teenuse kvaliteedile. Meyeri-Mattmülleri kvaliteedimudelis konkretiseerub teenuse kvaliteet teenuse osutamise käigus ja koosneb neljast osakvaliteedist: teenuse osutaja ja teenuse tarbija potentsiaali kvaliteedist ning protsessi ja tulemuse kvaliteedist. (Sealsamas: lk 91)

1.3.2. SERVQUAL meetod

Teadlased Parasuraman, Zeithaml ja Berry on välja töötanud 1985. aastal lõhede mudeli, mis koosneb viiest erinevat liiki lõhedest, mis võivad teenuse kvaliteedi hindamisel tekkida. Esimene lõhe esineb teenuse osutamisel klientide ootuste ja nende ootuste tajumise ettevõtte juhtide poolt vahel. Teine lõhe tekib ettevõtte juhtide arusaama klientide ootustest ja klientide reaalselt kogetu vahel. Kolmas lõhe on seotud teenuse kvaliteedi sisestandardite ja teenuse osutamise protsessi erinevustega. Neljas lõhe näeb ette teenuse osutamise protsessi kvaliteedi ja teenusega seotud väliste suhtlusvahendite vahelist lahknevust. Viimane ehk viies lõhe on kõige olulisem, sest see puudutab lahknevust, mis tekib kliendil teenuse ootuste ja reaalselt kogetu vahel. (Gardan, Gardan 2014: lk 109)

Parasuraman, Berry ja Zeithaml on viienda teenuse kvaliteedi lõhe hindamiseks välja töötanud SERVQUAL meetodi, mille eesmärgiks on mõõta teenuse kvaliteedi lõhesid kliendi ootuste ja ettevõtte poolt pakutavate kogemuste vahel. Erinevalt paljudest teistest teadlaste poolt kasutatavatest meetoditest, arenes SERVQUAL meetod ulatuslikust arenguprotsessist ning seetõttu eristub SERVQUAL meetod teistest uuringmeetodidest oma tõestatud usaldusväärsusega. (Grönlund jt. 2001: lk 31)

SERVQUAL mudel eeldab kaheosalise küsimustikku koostamist, kus esimene küsitluse osa mõõdab klientide ootusi teenuse kvaliteedile enne selle kasutamist ja teise osa eesmärgiks on hinnata teenuse kasutajate reaalseid tajutud kogemusi (Gardan, Gardan 2014: lk 111). Teenuse kvaliteeti hinnatakse viie kvaliteedinäitaja juures, milleks on:

1. Füüsilised kvaliteedinäitajad, mis hõlmavad endas hoonete, seadmete, personali ja kommunikatsiooni vahendite olemasolu. Füüsiliste näitajate näideteks on kaasaegsed seadmed, hooned ning korrektse välimusega personal. (Esmaeilpour jt. 2017: lk 9)
2. Usaldusväärsuse kvaliteedinäitajate alla kuuluvad korrektse ja usaldusväärse teenuse pakkumine kliendi rahulolu saavutamiseks. Usaldusväärsuse kvaliteedinäitajate näideteks on ettevõttel teatud aja jooksul lubatud teenuse pakkumine ja täitmine ning kliendil tekkinud probleemi lahendamine. (Sealsamas: lk 9)
3. Operatiivsed kvaliteedinäitajad hõlmavad ettevõtte abivõime klientide aitamisel ja kliendiga koostöö tegemist. Operatiivsed kvaliteedinäitajad näitavad teenuse pakkuja reageerimisvõimet kliendi nõudmistele, kaebustele ja küsimustele. Operatiivsuse näideteks on kliendi informeerimine klienditeenindaja tegemistest ning kliendil tekkinud küsimustele kohene vastamine. (Sealsamas: lk 9)
4. Kindlustatuse kvaliteedinäitajate eesmärgiks on hinnata töötajate kompetentsust ja suutlikust luua klientidele usaldusväärse ettevõtte maine. Kindlustatuse näitajate näideteks on töötajate viisakus klientidega suhtlemisel ning töötajate käitumine klientidega usaldusväärsuse tekitamiseks. (Sealsamas: lk 9)
5. Empaatia ehk klientidega toimetulemise võime. Antud mõõtme põhiideeks on klientide veendumus, et ettevõtte on neid mõistnud ning nad on ettevõtte jaoks olulised. Empaatia näideteks on töötajate tähelepanu kliendi vajaduste rahuldamiseks ning ettevõtte lahtioleku kellaegade mugavus ja sobivus kliendile. (Sealsamas: lk 9)

Igat kvaliteedinäitajat hinnatakse Likerti tüüpi skaalaga ning lõpuks hinnatakse ootuste ja kogemuste vaheliste lõhede erinevusi. (Gardan, Gardan 2014: lk 111).

Parasuraman jt. SERVQUAL mudel on üks levinumaid ja kasutatavamaid teenuse kvaliteedi mõõtmise meetoditest (Esmaeilpour jt. 2017: lk 9). Antud mudelil on palju tugevusi. Mudelil on lai rakendatavus ning kohandub erinevate ettevõtte uurimisvajadustega. SERVQUAL mudel võimaldab jälgida teeninduskvaliteedi suundumusi. Kliendi poolt antud keskmise hinnangu erinevus kõigis viies mõõtmes, aitab välja selgitada teenuse kvaliteedi taset. Viie SERVQUAL-i mõõtmise olulisuse ettevõtte jaoks saab kindlaks määrata nii igal mõõtmel eraldi kui ka kõikide meetmete osatähtsust kokku. Samuti on antud mudeliga lihtne võrrelda konkurentide teenuste tulemlikkust täiendavate tajumisobjekte lisamisel. (Grönlund jt. 2001: lk 38-39)

Teadlased, kes on kasutanud SERVQUAL meetodit, kritiseerivad selle mudeli piiratud diagnostilist väärtust, eelkõige selle ülesehitust ja täiendavate mõõtmiste kasutusele võtmise vajadust, et SERVQUAL meetodit hinnatava teenusega paremini kohaldada. (Sealsamas: lk 39)

Kuigi arutelu SERVQUAL-i meetodi kasumlikkusest jätkub, esindab antud meetod olulist kontseptuaalset ja operatiivset panust teeninduskvaliteedi uuringutesse ning SERVQUAL-i meetodit on laialdaselt kasutanud nii akadeemilised kui ka kommertsteadlased. (Sealsamas: lk 39)

1.3.3. Rahvuslikud kliendirahulolu indeksid

Rahvusvahelised kliendirahulolu indeksid on ühtsed ja sõltumatud rahvusvahelised meetmed klientide kogemuste mõõtmisel kaupade ja teenuste ostmisel ning tarbimisel. Rahvusvaheliste indeksite peamiseks eesmärgiks on pakkuda ühtset majanduslikku näitajat, mis suudab jälgida rahvamajanduses toodetud kaupade ja teenuste kliendirahulolu ning selle suundumusi. Tulemuseks on ühtsel mõõtmisviisil põhinevad, mis tahes ettevõtte laiapõhjalised võrdlusnäitajad. (Grigoroudis jt. 2008: lk 441)

Enamikel juhtudel kasutavad rahvusvahelised rahulolu indeksid põhjus-tagajärgset ökonomeetrilist mudelit, mis ühendab klientide tajutud toodete või teenuste kogemuse,

hinnanguliseks rahuoluks. Hinnangulised kliendirahulolu indeksid on omakorda seotud rahulolu kriitiliste käitumuslike tagajärgedega nagu kliendi lojaalsus ja hinna tundlikkus. Seetõttu aitavad rahvusvahelised kliendirahulolu indeksid uurida tulevaste tarbijate käitumist ning võimaldab juhtidel ja investoritel seostada kliendirahulolu tulevaste sissetulekutega. (Sealsamas: lk 442)

Esimese rahvusvahelise kliendirahulolu indeksi – Rootsi Kliendirahulolu Baromeetri (CSB) loojaks oli Claes Fornell Michigani Ülikoolist. Kliendirahulolu Baromeetri eesmärgiks on kindlaks määrata klientide protsent, kes ostaksid toodet või teenust uuesti ning võimaldades seeläbi ettevõttel kalkuleerida tulevase sissetulekuid. (Grönlund jt. 2001: lk 45)

Ameerika Kliendirahulolu Indeks (ACSI), mille töötas välja samuti Fornell, tekitas huvi paljudes suurtes ettevõtetes, kelle jaoks on ACSI tõhusaks juhtimisvahendiks. ACSI mõõdab kliendi taju toodete ja teenuste kvaliteedile. Ameerika rahulolu indeks on loodud kliendi lojaalsuse selgitamiseks ja ennustamiseks. ACS indeks on osutunud edukaks, sest selgitab märkimisväärt osa kliendirahulolu ja lojaalsus konstruktsioonide varieeruvustest. ACSI ühendab mineviku ja hetkese jõudluse ning on peamiseks finantssuutlikkuse näitajaks. (Sealsamas: lk 46)

2. KLIENDI RAHULOLU ANALÜÜS ARENA TERVISE- JA SPORDIKLUBI NÄITEL

2.1. Arena tervise- ja spordiklubi tutvustus

Käesolevas peatükis tutvustab töö autor Arena tervise- ja spordiklubi olemust, kliendiprofiili ning sealseid treeningvõimalusi.

MTÜ Tervise- ja spordiklubi Arena on perefirma, mis on loodud sporditeenuste osutamiseks ja erinevate treenimis võimaluste pakkumiseks Tartu linna ja selle ümbruse elanikele. Spordiklubi on klientidele avatud olnud alates 02.01.2002. Spordiklubi juhatab juhatuse liige Andres Kirss, klientide teenindamiseks vastuvõtulauas on neli administraatorit ning erinevate treeningute juhendamiseks on sõlmitud 13-ne treeneriga töövõtuleping. (Kirss, autori intervjuu)

Arena spordiklubil on koostöö laste ujumise algõppeks Tartu linnavalitsuse haridusosakonnaga ja Hiie kooliga ning laste ujumistreeningute läbiviimiseks Tartu Ujumisklubiga. Täiskasvanute treeninguteks on partnerlussuhted ligi 25 ettevõtte või organisatsiooniga, suurematest näiteks Sport ID, mis koondab enda alla paljusid firmasid või Eesti Energia Spordiklubi, Tartu Vangla, Valio, Haridus- ja Teadusministeerium. (Kirss, autori intervjuu)

Arena spordiklubis olev jõusaal on kõigi treenimisvõimalustega kaasaegne treeningisaal, milles on võimalik sooritada mitmekülgset treeningut kogu kehale (Jõusaal, TSK Arena). Spordiklubi ujulas on kaks basseini. Põhibassein on 20 meetrit pikk, kahe rajaga ning veetemperatuuriga 27°C. Samuti on suure basseini kõrval 31°C-se veega 5m pikkune laste bassein (Ujula, TSK Arena).

Tervise- ja spordiklubi Arena rühmatreeningud parandada üldist vastupidavust, põletavad kaloreid, arendavad koordinatsiooni ja lihas vastupidavust ning sobivad oma olemustelt nii algajale kui ka kogenud treenijatele (Rühmatreeningud, TSK Arena). Spordiklubi rühmatreeningute valik on mitmekesine. Valikus on erinevaid stiile hõlmavad

aeroobikatreeningud nii treeningsaalides kui basseinis, rahulikumad kehale ja meelele suunatud treeningud ning Les Mills kontseptsioonitunnid.

Les Mills on Uus-Meremaalt pärit kontseptsioonitundide bränd, mis koondab treeninguid, mille harjutused ja muusika kolme kuu jooksul ei muutu. Les Mills treeninguid saavad läbi viia vaid litsentseeritud treenerid. Iga treening koosneb kümnest osast, kus alustatakse soojendusega ja lõpetakse venitusega. Programmid on koostatud selliselt, et sama aegselt saavad treeningus osaleda algajad kui ka edasijõudnud treenijad. Arena spordiklubis on Les Mills süsteemist Bodypump, Bodybalance ja Bodyattack. (Les Mills, TSK Arena)

Keha ja meele treeningud aitavad treenijatel parandada liikuvust, painduvust ja tasakaalu ning samaaegselt hoolitsevad keha ja vaimu eest (Rühmatreeningud, TSK Arena). Arenas on nendeks deepWork ja jooga-pilates. Kehahoiu treeningutes, milleks on seljatreening ja terapeutiline võimlemine, pööratakse suuremat tähelepanu keha ja selja tervisele.

2004. aastal alustas Arena spordiklubi esimesena Eestis sõudespinningu rühmatreeningutega, kui vastavad treenerid olid Soomes läbinud koolituse. (Sõudespinning, TSK Arena)

Lisaks rühmatreeningutele on võimalik TSK Arenas treenida koos personaaltreeneriga. Personaaltreening on turvalise, eesmärgipärase ja tulemusliku jõusaalitreeningu juht. Personaaltreeneriga treening on mõeldud neile, kellel puuduvad piisavad teadmised, et iseseisvalt treenida ja oma treeninguid õigesti juhtida. (Personaaltreening, TSK Arena)

Arena spordiklubis on teistest konkureerivatest ettevõtetest erinev püsikliendibaas. Arena spordiklubis puudub kohustuslik liikmelisuseleping ning klientidel ei tule spordiklubiga liitudes maksta liitumistasu. Arena spordiklubi kliendid saavad spordiklubiga liituda ja sealt lahkuda igal ajal ilma täiendavate kohustusteta. Arena spordiklubi teenuseid saab klient kasutada ühekordse pääsme, 10-korra klubikaardi, kuu või aastase klubikaardi soetamisel. Spordiklubi liikmele väljastatakse ainuisikuline klubikaart, millele märgitakse kaardi omaniku nimi ning spordiklubi külastuskordade arv või kuu- või aastakaardi kehtivusaja algus. Klubikaardi omanikud registreeritakse kliendibaasi spordiklubisse sissepääsu pileti ostmisel või pikendamisel nime alusel, kuid ühekordse pääsmega kliendid registreeritakse anonüümselt. Seetõttu puudub Arena spordiklubil täpne ülevaade spordiklubi külastavast klientidest. (Kirss, autori intervjuu)

2.2. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Arena tervise- ja spordiklubis läbiviidud kliendirahulolu uuringu eesmärgist ja uuringu läbiviimisel kasutatavast metoodikast ning kirjeldatakse valimit.

Antud lõputöö eesmärk on analüüsida Tervise- ja Spordiklubi Arena klientide rahulolu ning analüüsi tulemustele tuginedes teha juhatusele parendusettepanekuid.

06.09.2017 viis antud lõputöö autor praktika aruande koostamiseks läbi poolstruktureeritud intervjuu (Lisa 3) spordiklubi juhataja Andres Kirsiga. Intervjuu eesmärgiks oli saada täiendavat informatsiooni Arena spordiklubi üldiseloostuse ja ajaloo kohta, kuna spordiklubi koduleheküljel selline informatsioon puudub.

Kliendirahulolu välja selgitamiseks koostas antud lõputöö autor esmaste andmete kogumiseks SERVQUAL meetodil põhineva ankeetküsitluse, kuna antud meetodit saab kasutada Parasuraman jt (1991) arvates paljudes erinevates valdkondades teenindus kvaliteedi hindamiseks. Arena spordiklubi klientidel oli võimalik küsimustikku täita paberkandjal (Lisa 1) spordiklubis kohapeal või internetis on-line küsitlusena (Lisa 2) perioodil 08.05.2018 – 15.05.2018. Paberkandjal küsitluse läbiviimine toimus spordiklubi klienditeenindajate abiga, kes palusid spordiklubist lahkuvatel klientidel hinnata teenuse kvaliteeti spordiklubis või suunasid kliendi internetis on-line küsitlust täitma. On-line küsitlust oli võimalik kõikidel internetikasutajatel täita spordiklubi sotsiaalmeedia *Facebook* leheküljel. Küsimustiku täitmiseks ei pidanud klient omama *Facebook*-i kontot. Paberkandjal küsimustiku koostamiseks kasutas töö autor Microsoft Word 2016 programmi ning on-line küsitluse loomiseks kasutati Google teenust Vormid (ingl. k. *Google Forms*).

Küsimustik koosnes kahest osast: esimeses osas tuli klientidelt hinnata nende üldisi ootusi spordiklubi ettevõtetele ning teises osas andsid kliendid samadele parameetritele hinnangu spordiklubis Arena. Küsimustiku üks osa koosnes 35-st valikvastusega väidetest ning ühest muu lahtrist, kuhu klientidel oli võimalik ise täiendavalt anda tagasisidet spordiklubis pakutava teenuse kohta. Klientidel tuli hinnata Likerti 5-palli skaalal väitega nõustumist või mitte nõustumist, kus 5 väljendab täielikku nõustumist ning valides 1 ei nõustu klient väitega üldse.

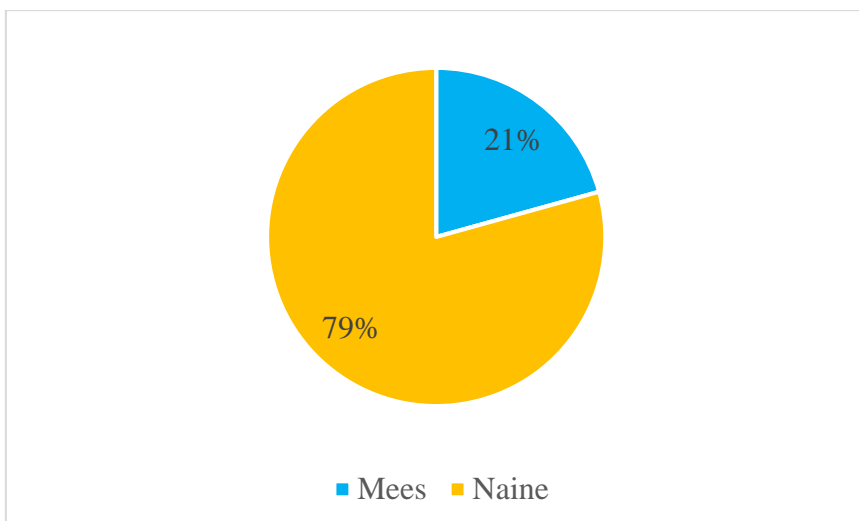
Juhuvaimi moodustasid kõik sel perioodil Arena tervise- ja spordiklubi külastanud ning internetis küsimustikule vastanud spordiklubi Arena teenuse kasutajad. Vastajaid oli kokku 87, kellest 21 vastasid spordiklubis paberkandjal ning 66 klienti täitsid küsimustiku internetis. Vastanuist 79,3% olid naised ning 20,7% mehed, vanuses 18 kuni üle 62 eluaasta.

2.3. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu analüüsi tulemused

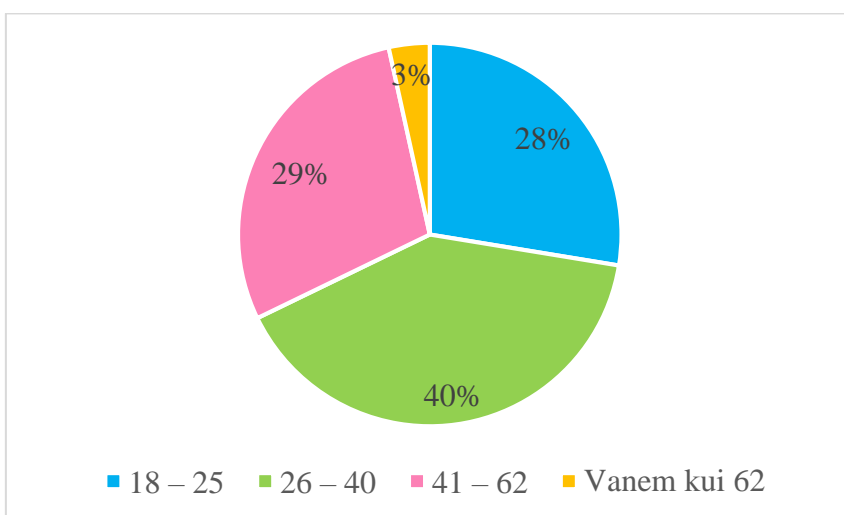
Käesolevas alapeatükis annab töö autor esmalt ülevaate kliendirahulolu uuringu vastanute demograafilisest näitajatest, milleks on vastajate sugu, vanus, tegevusvaldkond ja spordiklubi külastuskordade arv ning seejärel analüüsib läbiviidud uuringu tulemusi.

Andmete töötlemiseks sisestas töö autor esmalt paberkandjal küsitluse vastused on-line küsitluse juurde ning seejärel laadis andmed Google teenusest Vormid Microsoft Excelisse. Excelis grupeeris esmalt töö autor vastajate demograafilised näitajad soo, vanuse, tegevusvaldkonna ja külastuskordade arvu järgi, et välja selgitada Arena spordiklubi põhikliendi profiil ning analüüsida, milline kliendigrupp on Arena spordiklubis pakutavate teenustega kõige rohkem rahul ja milline kõige rahulolematum.

Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringule vastanutest olid 79% naised ning 21% mehed (Joonis 3). Kõige rohkem (40%) oli vastajaid vanuses 26 – 40 aastat ning kõige vähem (3%) vanemad kui 62 eluaastat (Joonis 4). Üle veerandi vastanuist olid vanuse vahemikus 18 – 26 ning alla 30 protsendi moodustasid vastajad vanuserühmas 41 – 61 aastat. Nooremad kui 18 eluaastat ei andnud tagasisidet Arena spordiklubis pakutavate teenuste kohta.

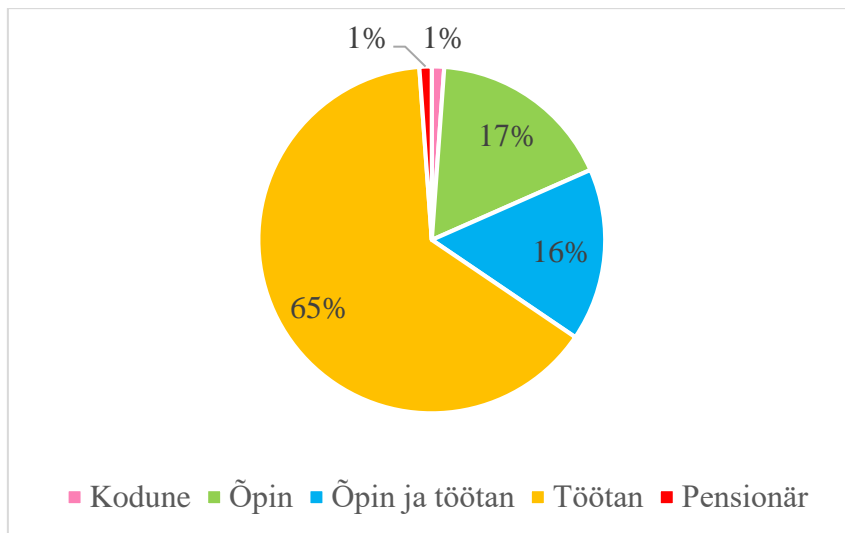


Joonis 3. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanute sooline osakaal (%)
(Autori koostatud)



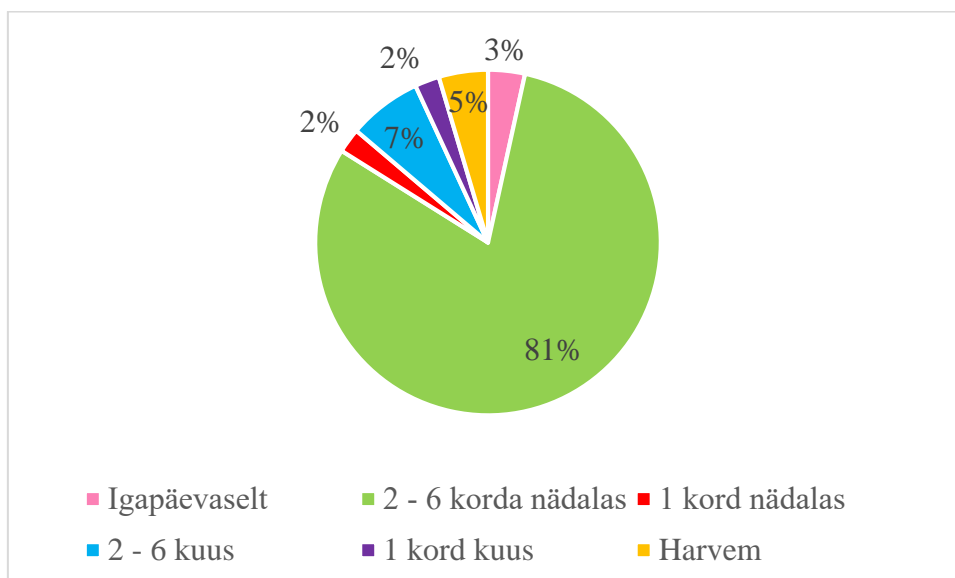
Joonis 4. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanute vanuseline jaotus (%)
(Autori koostatud)

Joonisel 5 on välja toodud Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringule vastanute tegevusvaldkondade osakaal protsentides. Kliendirahulolu uuringust selgus, et 65% Arena klientidest töötab ning 16% lisaks töötamisele ka paralleelselt õpib. 17% vastanuist õpib ning vastanute seas esines ka väiksel määral koduseid või pensionil olevaid spordiklubi kliente.



Joonis 5. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanute tegevusvaldkondade osakaal (%) (Autori koostatud)

Lisaks uuris töö autor Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringule vastanute spordiklubi külastussagedust (Joonis 6). Uuringust selgus, et kõige enam vastanuist (81%) külastab spordiklubi peaaegu igapäevaselt ehk kahel kuni kuuel korral nädalas. 7% uuringule vastanuist külastab spordiklubi 2 – 6 korral kuus ning 5% kasutab spordiklubi teenuseid harvem kui kord kuus. Vastanute seas esines vähesel määral ka igapäevaseid ning kord kuus või nädalas spordiklubi külastavaid kliente.



Joonis 6. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanute jaotus spordiklubi külastussageduse järgi (%) (Autori koostatud)

Antud kliendirahuolu uuringu demograafiliste näitajate põhjal selgub, et spordiklubi Arena põhikliendiks on töötav naisterahvas vanusevahemikus 26 – 40 eluaastat, kes külastab spordiklubi kahel kuni kuuel korral nädalas.

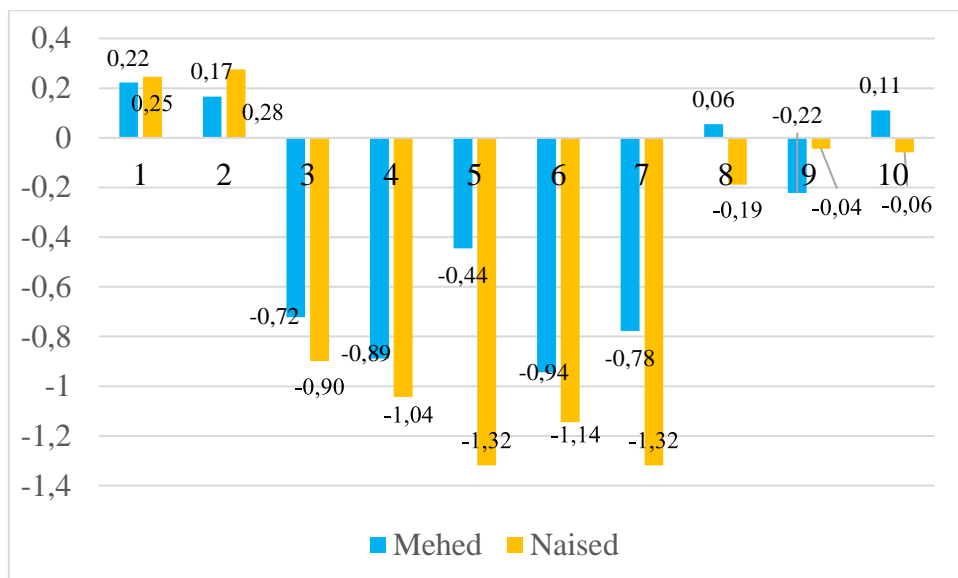
Seejärel grupeeris töö autor tabelite koostamiseks kvaliteedinäitajate väiteid, võttes aluseks Parasuraman jt. teenuste kvaliteedi hindamise SERVQUAL meetodi, millega mõõdetakse teenuse kvaliteedi lõhesid kliendi ootuste ja ettevõtte poolt pakutavate kogemuste vahel. Töö autor kategoriseeris oma koostatud väiteid samuti viiemõõtmeliseks nagu seda on kirjeldatud antud töös leheküljel 16. Tabelis on välja toodud Arena spordiklubi klientide ootuste ja Arenas kogetud kvaliteedinäitajate keskmised hinded ning ootuste-kogemuste vaheliste lõhede erinevused ühikutes kui ka protsentides.

Esmalt analüüsib töö autor lõhesid Arena spordiklubi kliendi ootuste ja kogemuste vahel füüsiliste kvaliteedinäitajate põhjal (Tabel 1). Kliendirahulolu uuringu tulemusena selgub, et spordiklubi personali välimus on Arena spordiklubi klientide ootustest korrektsem. Nii treenerite kui ka klienditeenindajate välimuse ootused on madalamad tegelike tajutud kogemustega Arena spordiklubis. Teiste füüsiliste kvaliteedinäitajate puhul on spordiklubi klientide ootused suuremad reaalistest kogemustest Arena spordiklubis. Füüsilise kvaliteedinäitajate suurim lõhe esineb spordiklubi efektiivse treeningu jaoks vajaliku õhu väites. Arena kliendid andsid efektiivse treeningu jaoks piisava õhu ootuse keskmiseks hindeks 4,75, kuid reaalse kogemuse hindeks 3,55. Seega erineb klientide ootus piisava õhu efektiivse treeningu jaoks kogemusest 25%. Arena spordiklubi klientide ootused treeningruumide ruumikusele ja puhtusele on samamoodi kõrgemad kui klientide kogemused. Treeningruumide ruumikuse ootused erinesid klientide kogemustest 18% võrra ning puhtuse ootused olid 21% suuremad kui spordiklubis tajutavad kogemused. Küsitlusele vatstanute spordiklubi riietusruumide ruumikuse ja puhtuse ootuste-kogemuste vahel esineb samuti negatiivne lõhe. Spordiklubi klientide ootus riietusruumide ruumikusele on 24% suurem spordiklubis kogetust ning riietusruumide puhtuse kogemus on 23% ootustest väiksem. Vähesel määral on kliendi ootused suuremad reaalistest kogemustest ka spordiklubi basseinate vee temperatuuride koha pealt ning kõige väiksem lõhe füüsiliste kvaliteedinäitajate juures esineb pangakaardiga tasumise väites.

Tabel 1. Füüsiliste kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised hinded ning ootuste-kogemuste vahelised lõhed ühikutes ja protsentides (Autori koostatud)

Jrk. nr.	Füüsilised kvaliteedinäitajad	Vastajate ootused spordiklubi teenustele	Vastajate kogemused Arena spordiklubis	Lõhe (ühikutes)	Lõhe (%)
1	Treenerid on korrektse välimusega.	4,51	4,75	0,24	5,36
2	Klienditeenindajad on korrektse välimusega.	4,41	4,67	0,25	5,73
3	Treeningruumides oleks treenimiseks piisavalt ruumi.	4,72	3,86	-0,86	-18,25
4	Treeningruumid oleksid puhtad.	4,79	3,78	-1,01	-21,10
5	Riietusruumid oleksid piisavalt ruumikad.	4,64	3,51	-1,14	-24,50
6	Riietusruumid oleksid piisavalt puhtad.	4,78	3,68	-1,10	-23,08
7	Spordiklubis oleks piisavalt õhku efektiivseks treeninguks.	4,76	3,55	-1,21	-25,36
8	Spordiklubi suure basseini vee temperatuur oleks piisavalt soe.	4,41	4,28	-0,14	-3,13
9	Spordiklubi laste basseini vee temperatuur oleks piisavalt soe.	4,54	4,46	-0,08	-1,77
10	Spordiklubis saaks pangakaardiga tasuda	4,86	4,84	-0,02	-0,47

Uurides füüsiliste kvaliteedinäitajate meeste ja naiste ootuse ja kogemuste keskmise hinnangu lõhesid, selgub, et spordiklubi külastavatel naistel on meestest suuremad ootused spordiklubi füüsilistele kvaliteedinäitajatele (Joonis 7). Naised on enim rahulolematud Arena spordiklubi riietusruumide ruumikuse ja spordiklubi piisava õhu olematuse üle ning meessoost spordiklubi kliendid on enim rahulolematud spordiklubi riietus- ja treeningruumide puhtusega. Spordiklubi Arena personali välimus ületab nii meeste kui naiste ootusi. Samuti ületab pangakaardiga tasumise võimalus Arena spordiklubis meeste ootusi.



Joonis 7. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanud meeste ja naiste füüsiliste kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste lõhed ühikutes (Autori koostatud)

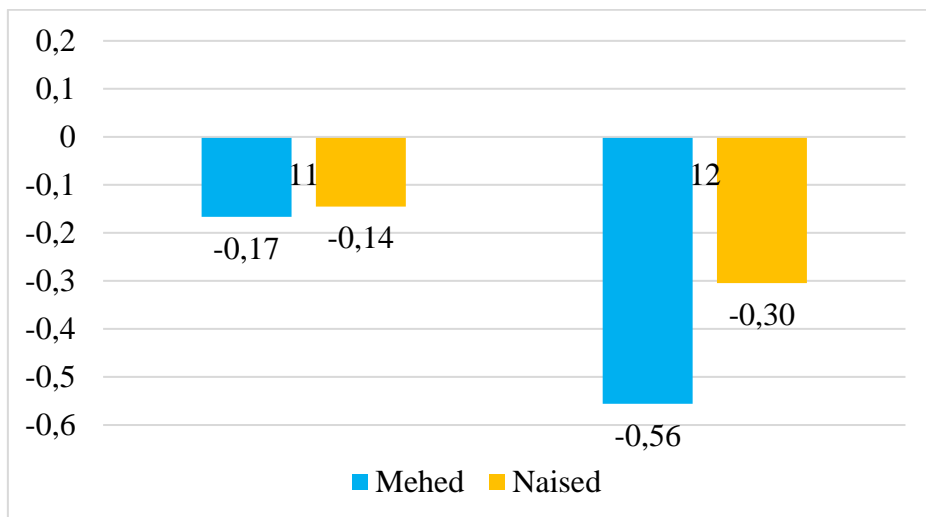
Arena spordiklubi kliendirahulolu uuringu vastanute usaldusväärsuse kvaliteedinäitajate ootused on kogemustest suuremad (Tabel 2). Spordiklubi kliendid hindasid ettevõtte usaldusväärse maine ootuse keskmiseks hindeks 4,66 ning kogemuse hindeks 4,51, seega on Arena spordiklubi maine 3% madalam klientide ootusest spordiklubi ettevõtetele. Samuti ootavad Arena spordiklubi kliendid, et spordiklubi peaks kliendile antud lubadustest kinni. Kliendid hindasid Arena spordiklubi kliendile antud lubadustest kinnipidamist hindega 4,51 ehk klientide ootus oli 7% suurem kogetust.

Tabel 2. Usaldusväärsuse kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised hinded ning ootuste-kogemuste vahelised lõhed ühikutes ja protsentides (Autori koostatud)

Jrk. nr.	Usaldusväärsuse kvaliteedinäitajad	Vastajate ootused spordiklubi teenustele	Vastajate kogemused Arena spordiklubis	Lõhe (ühikutes)	Lõhe (%)
11	Spordiklubil on usaldusväärne maine.	4,66	4,51	-0,15	-3,21
12	Spordiklubi peab kliendile antud lubadustest kinni.	4,86	4,51	-0,36	-7,33

Jooniselt 8 selgub, et spordiklubi Arena külastavate meeste usaldusväärsuse kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmiste hinnangute vahelised erinevused on

suuremad võrreldes naiste erinevustega. Nii mehed kui naised ootavad Arena spordiklubilt usaldusväärsemat mainet. Lisaks ootavad mehed võrreldes naistega Arena spordiklubilt rohkem kliendile antud lubadustest kinnipidamist.



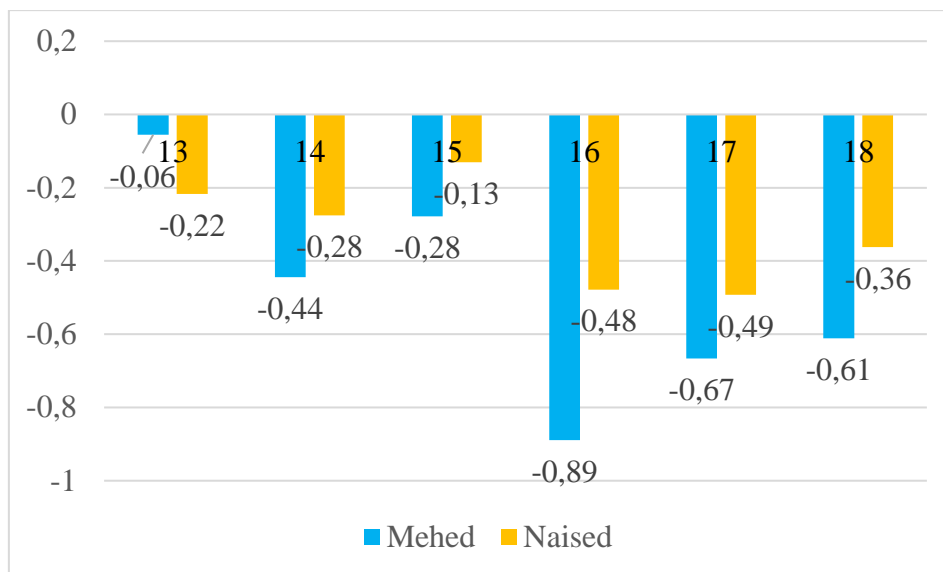
Joonis 8. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanud meeste ja naiste usaldusväärse kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste lõhed ühikutes (Autori koostatud)

Tabelis 3 on välja toodud Arena spordiklubi kliendirahulolu uuringu operatiivsed kvaliteedinäitajad, nende keskmised hinned ja ootuste-kogemuste vahelised lõhed. Suurim lõhe spordiklubi klientide ootuste ja kogemuste vahel operatiivsete kvaliteedinäitajatest esineb spordiklubi sooduskampaaniate kättesaadavuse osas. Kliendirahulolu uuringu tulemusena selgus, et Arena spordiklubi sooduskampaaniate kättesaadavus erineb kliendi ootustest 12% võrra. Samuti on spordiklubi klientide ootused nii treeningprogrammide kui ka ürituste informatsiooni kättesaadavuse kohta kõrgemad kui Arena spordiklubis tegelikkuses. Samuti ootavad kliendid, et Arena spordiklubi kodulehekülg kui ka *Facebooki* lehekülg oleksid informatiivsemad. Üks väiksematest lõhedest Arena spordiklubi klientide ootuste ja kogemuste vahel operatiivsete kvaliteedinäitajate all on klienditeenindajatelt informatsiooni saamine spordiklubis pakutavate teenuste kohta. Spordiklubi klientide ootused olid selle näitaja juures 0,18 ühikut kõrgemad kui kogemused Arena spordiklubis.

Tabel 3. Operatiivsete kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised hinded ning ootuste-kogemuste vahelised lõhed ühikutes ja protsentides (Autori koostatud)

Jrk. nr.	Operatiivsed kvaliteedinäitajad	Vastajate ootused spordiklubi teenustele	Vastajate kogemused Arena spordiklubis	Lõhe (ühikutes)	Lõhe (%)
13	Klient saab klienditeenindajatelt kogu vajaliku informatsiooni spordiklubis pakutavate teenuste kohta.	4,77	4,59	-0,18	-3,86
14	Informatsioon spordiklubi treeningprogrammide kohta oleks kergesti kättesaadav.	4,85	4,54	-0,31	-6,40
15	Informatsioon spordiklubi ürituste kohta oleks kergesti kättesaadav.	4,64	4,48	-0,16	-3,47
16	Informatsioon spordiklubi sooduskampaaniate kohta oleks kergesti kättesaadav.	4,70	4,14	-0,56	-11,98
17	Spordiklubi kodulehekülge oleks informatiivne.	4,84	4,31	-0,53	-10,93
18	Spordiklubi <i>Facebooki</i> lehekülge oleks informatiivne.	4,59	4,17	-0,41	-9,02

Analüüsid operatiivsete kvaliteedinäitajate meeste ja naiste keskmise hinnangu ootuste ja kogemuste lõhesid, selgub ka antud näitajate juures, et nii meeste kui naiste ootused spordiklubi operatiivsetele näitajatele on kõrgemad kui reaalselt tajutud kogemused Arena spordiklubis (Joonis 9). Meeste ootuste ja kogemuste vaheliste keskmiste hinnangute erinevused operatiivsetele kvaliteedinäitajatele on nais klientidega võrreldes suuremad. Meessoost kliendid on kõige rahulolematud Arena spordiklubi sooduskampaaniate kättesaadavusega ning kõige rohkem rahul klienditeenindajatelt informatsiooni saamisega. Arena spordiklubi külastavad naised on enim rahul spordiklubi ürituste informatsiooni kättesaadavusega ning kõige rahulolematumad on spordiklubi kodulehekülje informatiivsusega.



Joonis 9. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanud meeste ja naiste operatiivsete kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste lõhed ühikutes (Autori koostatud)

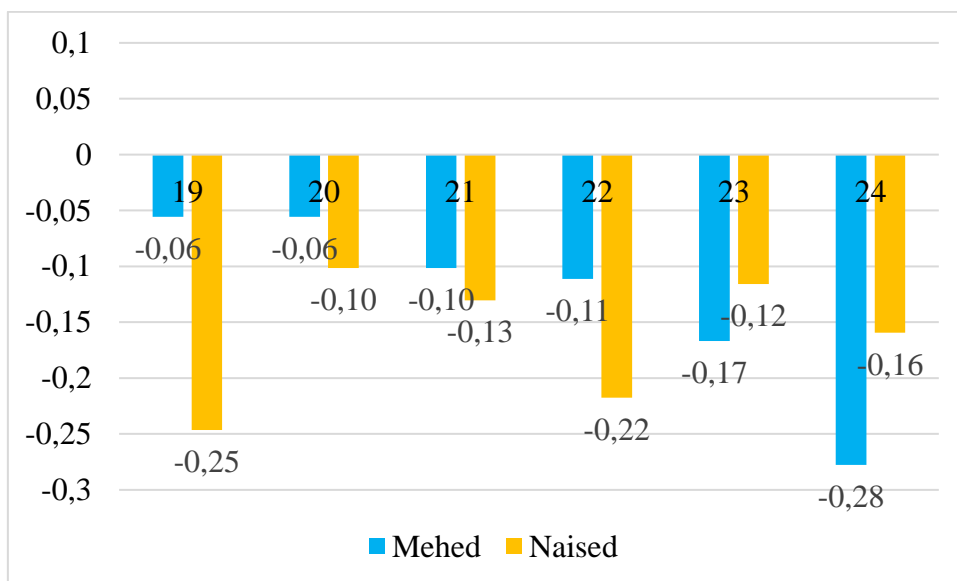
Arena spordiklubi klientide kõik kindlustatuse kvaliteedinäitajate kogemused on ootustega enam vähem vastavad, erinevuste protsendid jäävad alla viie (Tabel 4). Arena spordiklubi kliendid on andnud spordiklubi personali pädevuse, viisakuse ja abivalmiduse ootustele kõrged hinnangud, mis on ligilähedased viiele. Spordiklubi kliendid ootavad Arena treeneritelt rohkemaid teadmisi ja oskusi treeningu efektiivsemaks läbiviimiseks (erinevus ootuste-kogemuste vahel 4,27%) ning spordiklubi klienditeenindajatelt suuremat kompetentsust (erinevus 3,86%). Samuti ootavad kliendid, et spordiklubi klienditeenindajad oleksid neid teenindades sõbralikumad ja abivalmimad. Arena spordiklubi personali viisakus erineb väiksel määral kliendi ootustest. Erinevus nii treenerite kui ka klienditeenindajate viisakuse ootuste ja kogemuste vahel jääb alla 3%.

Tabel 4. Kindlustatuse kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised hinded ning ootuste-kogemuste vahelised lõhed ühikutes ja protsentides (Autori koostatud)

Jrk. nr.	Kindlustatuse kvaliteedinäitajad	Vastajate ootused spordiklubi teenustele	Vastajate kogemused Arena spordiklubis	Lõhe (ühikutes)	Lõhe (%)
19	Treeneritel on piisavalt teadmisi ja oskusi, et	4,85	4,64	-0,21	-4,27

	treeninguid efektiivselt läbi viia.				
20	Treenerid on sõbralikud ja abivalmid.	4,86	4,77	-0,09	-1,89
21	Treenerid on klientidega viisakad.	4,89	4,76	-0,13	-2,59
22	Klienditeenindajad on sõbralikud ja abivalmid.	4,84	4,64	-0,20	-4,04
23	Klienditeenindajad on klientidega viisakad.	4,91	4,78	-0,13	-2,58
24	Klienditeenindajad on oma töös pädevad.	4,77	4,59	-0,18	-3,86

Kindlustatuse kvaliteedinäitajate meeste ja naiste ootuse ja kogemuste vahelise keskmise hinnangu erinevused on välja toodud joonisel 10. Jooniselt on näha, et antud kvaliteedinäitajate juures on mõlema sugupoole ootused kogemustest kõrgemad. Spordiklubi nais kliendid on kõige rahulolematumad kindlustatuse kvaliteedinäitajatest treenerite treeningu läbiviimise teadmiste ja oskustega ning mehed ei ole antud kvaliteedinäitajatest kõige enam rahul Arena spordiklubi klienditeenindajate pädevusega.



Joonis 10. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanud meeste ja naiste kindlustatuse kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste lõhed ühikutes (Autori koostatud)

Arena spordiklubi kliendirahulolu uuringu empaatia kvaliteedinäitajate kliendi ootuste ja kogemuste keskmised hinded on välja toodud tabelis 5. Suurim lõhe spordiklubi kliendi ootuste ja kogemuste vahel on riietusruumide vastavuses kliendi vajadustega. Spordiklubi

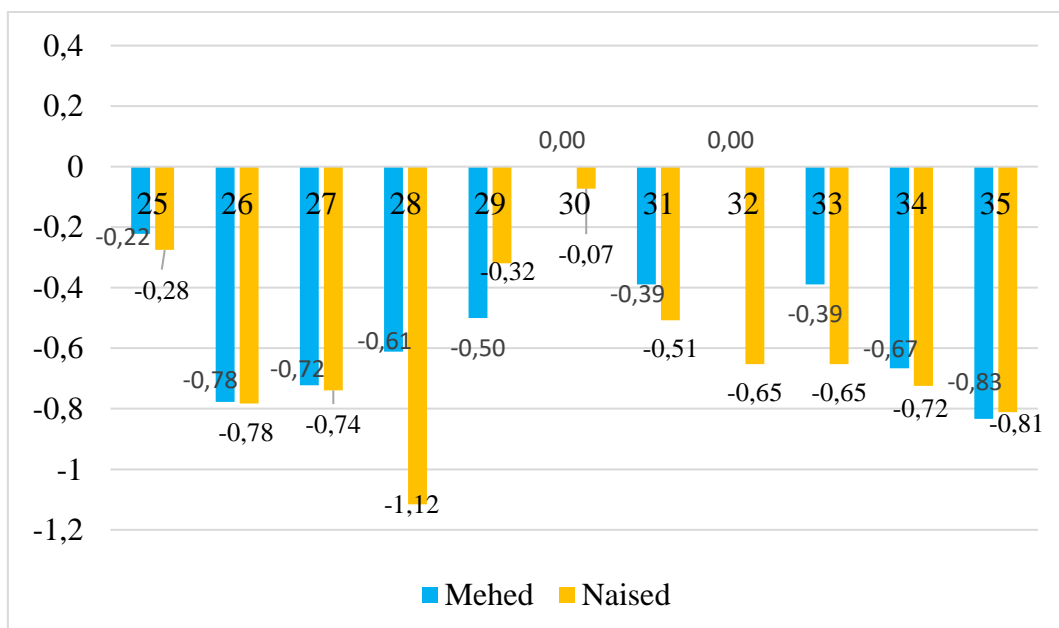
kliendid ootavad riietusruumide vastavust nende vajadustele 21% võrra rohkem Arena spordiklubi riietusruumides kogetuga. Samuti ootavad Arena spordiklubi kliendid, et Arena spordiklubi treeningruumid vastaksid rohkem nende vajadustele. Keskmise hinnang Arena spordiklubi õhutemperatuuri sobivusele spordiklubi klientidele jääb alla nelja, ent kliendid on ootuse keskmiseks hindeks andnud 4,69. Seega erineb temperatuuri sobivus klientide ootusest 16% võrra. 17%-line erinevus spordiklubi klientide ootuste ja kogemuste vahel esineb hinnakirja sobivuses Arena teenuste kasutajatele. Spordiklubi kliendid soovivad, et spordiklubis Arena pakutavad teenused oleksid rohkem vastavuses spordiklubi hinnakirjaga, erinevus ootuse ja kogemuste vahel on 15%. Erinevus spordiklubi lahtiolekuaegade mugavuses kliendi ootuste ja kogemuste vahel jääb alla 10%, ent treeningute toimumise kellaaegade mugavuse ootuste-kogemuste vaheline erinevus on üle 10%. Samuti ootavad Arena spordiklubi kliendid, et Arena spordiklubi treeningute korraldus vastaks rohkem nende ootustele ning Arena treeningute tunniplaan oleks mitmekesisem. Arena spordiklubi treenerite treeningute läbiviimine on vastavuses spordiklubi klientide ootustega. Ühe kõrgeima ootuse keskmise hinnangu (4,91) sai empaatia kvaliteedinäitaja – klient on spordiklubisse oodatud – kõikidest kvaliteedinäitajatest. Arena spordiklubi kliendid hindasid antud näitaja keskmiseks hindeks 4,64 ehk antud näitaja ootuste ja kogemuste vaheline erinevus on 5%.

Tabel 5. Empaatia kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised hinded ning ootuste-kogemuste vahelised lõhed ühikutes ja protsentides (Autori koostatud)

Jrk. nr.	Empaatia kvaliteedinäitajad	Vastajate ootused spordiklubi teenustele	Vastajate kogemused Arena spordiklubis	Lõhe (ühikutes)	Lõhe (%)
25	Klient on spordiklubisse oodatud.	4,91	4,64	-0,26	-5,39
26	Spordiklubi üldine õhutemperatuur oleks kliendile sobiv.	4,69	3,91	-0,78	-16,67
27	Treeningruumid vastaksid kliendi vajadustele.	4,67	3,93	-0,74	-15,76
28	Riietusruumid vastaksid kliendi vajadustele.	4,72	3,71	-1,01	-21,41
29	Spordiklubi lahtiolekuajad oleksid kliendile mugavad.	4,79	4,44	-0,36	-7,43
30	Treeneri treeningu läbiviimine vastab kliendi ootustele.	4,61	4,55	-0,06	-1,25

31	Spordiklubi treeningute korraldus vastaks kliendi ootustele.	4,70	4,22	-0,48	-10,27
32	Spordiklubi treeningute tunniplaan oleks mitmekülgne.	4,69	4,17	-0,52	-11,03
33	Treeningute toimumise ajad oleksid kliendile sobivad.	4,75	4,15	-0,60	-12,59
34	Spordiklubi hinnad oleksid vastavuses teenuste kvaliteediga.	4,75	4,03	-0,71	-15,01
35	Spordiklubi hinnakiri oleks kliendile sobiv.	4,79	3,98	-0,82	-17,03

Arena spordiklubi kliendirahulolu uuringule vastanud meeste ja naiste ootuste ja kogemuste vahelised lõhed osade empaatia kvaliteedinäitajate juures erinesid, kuid teatud empaatia kvaliteedinäitajate juures meeste ja naiste arvamused kattusid. Spordiklubi mees- ja naissoost kliendid on võrdselt rahulolematud Arena spordiklubi üldise õhutemperatuuri ja hinnakirja sobivusega ning treeningruumide vastavusega kliendi vajadustele. Oluliselt erinesid meeste ja naiste arvamused riietusruumide vastavus kliendi vajadustele. Naissoost vastanud on Arena spordiklubi riietusruumide vastavusega vajadustele rahulolematumad kui mehed. Samuti on naised meestest rahulolematumad treeneri treeningu läbiviimise ning ootavad mitmekesisemat treeningute tunniplaani. Samade empaatia kvaliteedinäitajate juures olid meeste ootused vastavuses nende tajutud kogemustega.



Joonis 11. Arena spordiklubi kliendirahulolu küsitlusele vastanud meeste ja naiste empaatia kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste lõhed ühikutes (Autori koostatud)

Võrreldes spordiklubi külastavate meeste ja naiste ootuste ja kogemuste vahelisi lõhesid, saab järeldada, et spordiklubi Arenaga on nais külastajad rohkem rahulolematud võrreldes meessoost teenuste kasutajatega, ent erinevused ei olnud märkimisväärsed. Mõle soopole esindajad ootavad spordiklubi Arenalt paremaid tingimusi.

Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringus oli klientidel võimalik „muu“ lahtrisse kirjutada täiendavaid tähelepanekuid. 17 klienti tõid selles punktis välja Arena spordiklubi positiivseid ning negatiivseid näitajaid, mida uuringus eelnevalt mainitud polnud ning samuti rõhutasid taaskord uuringus välja toodud kvaliteedinäitajaid.

Tähelepanekute all kiitsid kliendid spordiklubi tasumissüsteemi, kus puudub kohustuslik leping ning kliendil on võimalik tasuda läbi Sport ID konto. Lisaks soovitas üks klient spordiklubil välja mõelda pikaajalistele klientidele soodushinnakiri. Muude tähelepanekute all rõhutasid kliendid veelkord Arena personali sõbralikkust ja pädevust. Täiendavalt paluvad Arena kliendid pöörata spordiklubil tähelepanu spordiklubi puhtusele nii treeningaalides, riietusruumides kui ka basseinide juures ning turgutada spordiklubi välimust. Samuti soovivad kliendid, et spordiklubi ei lühendaks lahtioleku aegu nädalavahetustel ja suvisel perioodil. Mitu klienti rõhutasid ka spordiklubi ventilatsiooni intensiivistamist, sest nende arvates tekib aeg-ajalt treeningruumides õhu puudus. Lisaks soovitas üks klient treeningute hommikupoolsema tunniplaani mitmekesistamist.

2.4. Järeldused ja parendusettepanekud Arena tervise- ja spordiklubi juhatusele

Käesolevas peatükis teeb töö autor Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu tulemustele põhinedes järeldusi ning pakub välja juhatusele parendusettepanekuid kliendi rahulolu suurendamiseks.

Spordiklubi klientide ootused olid kõigi viie kvaliteedinäitajate mõõtmete juures kõrgemad kui reaalne olukord spordiklubis Arena. Ettevõtte füüsiliste kvaliteedinäitajatele oli Arena

spordiklubi klientidel kõrged ootused. Arena personali välimus ületas Arena spordiklubi klientide ootusi, kuid ülejäänud kvaliteedinäitajad jäid alla poole klientide ootustest. Kõige madalamad keskmised hinnangud kvaliteedinäitajatele andsid spordiklubi kliendid Arena füüsilistele kvaliteedinäitajatele. Suurimateks kitsaskohtadeks antud kvaliteedinäitaja juures olid spordiklubi treening- ning riietusruumide puhtus ja ruumikus. Samuti ootavad spordiklubi kliendid intensiivsemat ventilatsiooni süsteemi, et spordiklubis jätkuks efektiivseks treeninguks piisavalt õhku

Antud uuringu vastustele tuginedes soovib töö autor kliendirahulolu tõstmiseks Arena tervise- ja spordiklubil teha spordiklubis suurpuhastus ning seejärel pöörata jooksvalt tähelepanu koristajate tööle. Treeningruumides soovib töö autor üle vaadata treeningvahendite ning riietusruumides hoiukappide paigutus ruumide efektiivsemaks kasutamiseks. Samuti tuleks parema õhukvaliteedi saavutamiseks intensiivistada spordiklubi ventilatsiooni süsteem.

Usaldusväarsuse kvaliteedinäitajate ootused olid klientidel samuti suuremad kui spordiklubis realselt tajutud kogemused. Spordiklubi kliendid ootavad Arena spordiklubilt usaldusväärsemat mainet ning samuti kliendile antud lubadustest paremini kinni pidamist.

Töö autor soovib analüüsitud vastustele tuginedes spordiklubi Arenal pakkuda klientidele korrektset ja veatut klienditeenindust ettevõtte maine tõstmiseks. Samuti soovib autor hinnata enne kliendile lubaduste andmist nende lubaduste täitmise võimalust, et hiljem klient ei peaks pettuma ning seetõttu rahulolematuks muutuma.

Arena spordiklubi klientide operatiivsete kvaliteedinäitajate kogemused jäid ootustele alla. Spordiklubi kliendid ootavad, et informatsiooni spordiklubi ürituste, treeningprogrammide ning sooduskampaaniate kohta oleks kergemini kättesaadavam. Samuti ootavad spordiklubi teenuse kasutajad rohkem informatsiooni Arena spordiklubi kodu- ning *Facebook*-i lehekülgedele. Lõhe klientide ootuste ja kogemuste vahel klienditeenindajatelt vajaliku informatsiooni spordiklubis pakutavate teenuste saamise kohta ei olnud vastajate arvates suur.

Arena kliendirahulolu küsitluse andmetele tuginedes soovib lõputöö autor klientide rahulolu suurendamiseks Arena spordiklubil lihtsustada spordiklubi kodulehekülge, et kliendid leiaksid vajaliku informatsiooni kergemini üles. Samuti soovib autor spordiklubis koha peal informatsiooni spordiklubi ürituste, treeningprogrammide ning

sooduskampaaniate kohta paremini presenteerida, et klientidel ei jääks vaja minev informatsioon kahe silma vahele.

Arena spordiklubi kliendid on rahul spordiklubi teenindava personali abivalmiduse ja viisakusega ning leiavad, et spordiklubi personal on pädevad oma tööülesandeid täitma. Klientide ootused olid spordiklubis kogetud kindlustatuse kvaliteedinäitajatega enam vähem vastastikulised. Antud kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste vahelised lõhed olid kõik alla viie protsendi. Spordiklubi kliendid andsid kindlustatuse kvaliteedinäitajate ootustele kõrgeimad keskmised hinnangud võrreldes teiste kvaliteedinäitajate gruppidega.

Käesoleva töö autor soovib uuringu tulemustele tuginedes spordiklubi personalil pidevalt enda teadmisi spordi- ja teenindusvaldkonnas täiendada suurema kliendirahulolu saavutamiseks.

Empaatia kvaliteedinäitajate juures olid spordiklubi kliendid kõige rahulolematud riietus- ja treeningruumide vastavusega kliendi ootustele. Lisaks olid spordiklubi kliendid rahulolematud spordiklubi õhutemperatuuri sobivusega. Arena spordiklubi hinnakiri pole spordiklubi klientide arvates teenuse kvaliteediga vastavuses ning klientidele sobiv. Samuti vajab klientide arvates spordiklubi treeningute korraldus üle vaatamist ning mitmekesistamist. Spordiklubi kliendid ootavad spordiklubilt sobivamaid treeningute toimumise ning spordiklubi lahtioleku kellaaegasid. Arena spordiklubi kliendid on rahul spordiklubi treenerite treeningute läbiviimisega.

Spordiklubi klientide rahulolu suurendamiseks soovib töö autor küsitluses selgunud andmete põhjal reguleerida spordiklubis õhutemperatuuri klientidele sobivamaks. Samuti soovib autor üle vaadata spordiklubi hinnakiri ning luua püsiklientidele soodushinnakiri. Lisaks soovib töö autor spordiklubil üle vaadata treeningute tunniplaan, seda mitmekesistada ning toimumise kellaaegu korrigeerida. Autor soovib spordiklubil lahtioleku kellaaegasid mitte lühendada, vaid võimaluse korral klientidele sobivamaks muutma.

Tervet analüüsi kokku võttes ja arvestades küsitlusele vastanud vastajate vähesusega, järeldeb autor, et kliendirahulolu uuringu tulemusi ei saa täielikult üldistada, kuid küsitluse vastanute profiili vaadates arvab autor, et teostatud analüüs on usaldusväärne, sest kõikidel spordiklubi teenuste kasutajatel oli võrdne võimalus küsitluses osalemiseks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaaurusetöö eesmärgiks oli analüüsida Tervise- ja Spordiklubi Arena klientide rahulolu ning analüüsi tulemustele tuginedes teha juhatusele parendusettepanekuid. Teooriale tuginedes on kliendi rahulolu psühholoogiline emotsioon, mis tekib kliendi ettevõtte poolt pakutava toote või teenuse kasutamisest.

Töö teoreetilises osas on autor selgitanud erinevaid kliendirahulolu teooriad, mida saab kokkuvõtlikult iseloomustada järgnevalt:

- Kliendirahulolu kinnitamise mudel, mis eeldab, et kliendil on ostueelsed ootused tootele või teenusele enne selle tarbimist ning ostueelsetele ootustele toetudes teeb klient hiljem võrdlevaid otsuseid.
- Kano mudel, mida kasutatakse kliendi ootuste määramiseks ehk analüüsitakse kliendi vajadusi ettevõtte poolt pakutavate teenuse omadustega.
- Garvin kaheksa kvaliteediomaduse mõõdet, mis on välja töötatud toote või teenuse kvaliteedi hindamiseks. Nendeks mõõtmeks on funktsionaalsus, erifunktsioonid, usaldusväärsus, järjepidevus, vastupidavus, teenindusvõime, esteetika ning tajutav kvaliteet.

Autor on töö teoreetilises osas toonud välja kolm rahulolu mõõtmise võimalust. Nendeks võimalusteks on:

- Grönroosi kvaliteedimudel, mis põhineb kliendi poolt tajutud teenuse kvaliteedil. Teenuse osutamise ajal võrdleb tarbija tegelikult tajutavat kvaliteeti oma ootustega. Selle võrdluse tulemuseks on tajutud kvaliteet.
- SERVQUAL meetod, mille eesmärk on mõõta teenuse kvaliteedi lõhesid kliendi ootuste ja ettevõtte poolt pakutavate kogemuste vahel. Antud mudel on üks levinumaid ja kasutatavamaid teenuse kvaliteedi mõõtmise meetoditest, hinnates pakutava teenuse kvaliteeti viie näitaja juures. Nendeks kvaliteedinäitajateks on: füüsilised näitajad, usaldusväärsus, operatiivsus, kindlustatus ning empaatia.
- Rahvuslikud kliendirahulolu indeksid on ühtsed ja sõltumatud rahvusvahelised meetmed klientide kogemuste mõõtmisel kaupade ja teenuste ostmisel ning tarbimisel. Rahvusvaheliste indeksite peamiseks eesmärgiks on pakkuda ühtset majanduslikku näitajat, mis suudab jälgida rahvamajanduses toodetud kaupade ja teenuste kliendirahulolu ning selle suundumusi.

Antud uurimistöös kasutas töö autor teenuse kvaliteedi hindamismudelit SERVQUAL esmaste andmete kogumiseks. Esmased andmed pärinesid Arena tervise- ja spordiklubi klientidele suunatud ankeetküsitlusest, mida oli klientidel võimalik täita kahel viisil: spordiklubis lisas 1 näidatud paber kandjal kui ka elektrooniliselt lisas 2 oleval interneti leheküljel.

Andmeid analüüsid gruppeeris töö autor vastajate keskmised hinnangud kvaliteedinäitajate väidetele SERVQUAL meetodi põhjal viite gruppi. Andmete töötlemiseks kasutas autor Google teenust Vormid ning programmi Microsoft Exceli. Autori parendusettepanekud juhtkonnale on järgnevad:

- Füüsilised kvaliteedinäitajad. Küsitluse vastustele tuginedes soovib töö autor kliendirahulolu tõstmiseks Arena tervise- ja spordiklubil teha spordiklubis suurpuhastus, treeningruumides üle vaadata treeningvahendite ning riietusruumides hoiukappide paigutus ruumide efektiivsemaks kasutamiseks. Samuti soovib autor parema õhukvaliteedi saavutamiseks intensiivistada spordiklubi ventilatsiooni süsteemi.
- Usaldusväarsuse kvaliteedinäitajad. Töö autor soovib analüüsitud vastustele tuginedes spordiklubi Arenal pakkuda klientidele korrektset ja veatut klienditeenindust ettevõtte maine tõstmiseks.
- Operatiivsuse kvaliteedinäitajad. Arena kliendirahulolu küsitluse andmetele tuginedes soovib autor Arena spordiklubil lihtsustada spordiklubi kodulehekülge ning spordiklubis koha peal informatsiooni spordiklubi ürituste, treeningprogrammide ning sooduskampaaniate kohta paremini presenteerida.
- Kindlustatuse kvaliteedinäitajad. Käesoleva töö autor soovib uuringu tulemustele tuginedes spordiklubi personalil pidevalt enda teadmisi spordi- ja teenindusvaldkonnas täiendada suurema kliendirahulolu saavutamiseks.
- Empaatia kvaliteedinäitajad. Spordiklubi klientide rahulolu suurendamiseks soovib töö autor reguleerida spordiklubis õhutemperatuuri klientidele sobivamaks, üle vaadata spordiklubi hinnakiri ning luua püsiklientidele soodushinnakiri, üle vaadata treeningute tunniplaan, seda mitmekesistada ning toimumise kellaaegu korrigeerida ning spordiklubi lahtioleku kellaaegsid mitte lühendada, vaid võimaluse korral klientidele sobivamaks muutma.

Kokkuvõtteks on autor veendunud, et küsitluse tulemusena välja selgitatud Arena tervise- ja spordiklubi klientide ootused ja kogemused ning autori poolt teostatud analüüsi tulemusena tehtud parendusettepanekud suurendavad spordiklubis kliendirahulolu.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Atsan, N.** (2017). RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH ON BANKING SECTOR. – *International Journal of Eurasia Social Sciences*. Vol. 8, No. 29, pp. 1244 – 1257.
2. **Dash, S., K.** (2017). An Analysis of Customer Needs and Satisfaction: Application of Kano Model. – *IUP Journal of Business Strategy*. Vol. 14, No. 3, pp. 58-67.
3. **Esmailpour, M., Sayadi, A., Mirzaei, M.** (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. – *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*. Vol. 10, No. 3, pp. 7-17.
4. **Gardan (Geangu), I., Gardan, D., A.** (2014). The GAP Model Applied to Dental Healthcare Services. – *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*. Vol. 7, pp. 107 – 126.
5. **Garvin, D., A.** (1987). Competing on the eight dimensions of quality. – *Harvard Business Review*. Vol. 65, No. 6, pp. 101 – 109.
6. **Grigoroudis, E., Nikolopoulou, G., Zopounidis, C.** (2008). Customer satisfaction barometers and economic development: An explorative ordinal regression analysis. – *Total Quality Management*. Vol. 19, No. 5, pp. 441 – 460.
7. **Grönlud, M., Jacobs, R., Picard, K.** (2001). CUSTOMER SATISFACTION – ELEMENTS AND PRECONDITIONS Expectations and Assessments of Finnish Printing Industry Customers. Turun Kauppakorkeakoulu: Yritystoiminnan Tutkimus- ja Koulutuskeskus Mediaryhmä. 168 p.
8. Jõusaal. *Tervise- ja spordiklubi Arena*. [on-line]
<http://www.arenasport.ee/jousaal> (21.05.2018)
9. **Kirss, Andres.** Arena tervise- ja spordiklubi iseloomustus. Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 06.09.2017.
10. Les Mills treeningud. *Tervise- ja spordiklubi Arena*. [on-line]
<http://www.arenasport.ee/bodybump> (21.05.2018)
11. **Mereste, U.** 2003. Majandusleksikon I: A-M. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus AS, 644 lk.

12. **Park, I., Cho, J., Rao, H. R.** (2015). The Dynamics of Pre- and Post-purchase Service and Consumer Evaluation of Online Retailers: A Comparative Analysis of Dissonance and Disconfirmation Models. – *Decision Sciences*. Vol. 46, No. 6, pp. 1109 – 1140.
13. **Perens, A.** (1998). Teenuste marketing. Tallinn: Külim. 168 lk.
14. Personaaltreening. *Tervise- ja spordiklubi Arena*. [on-line]
<http://www.arenasport.ee/personaaltreening> (21.05.2018)
15. **Priyono, A., Yulita, A.** (2017). Integrating Kano Model and Quality Function Deployment for designing service in hospital front office. – *Intangible Capital*. Vol. 13, No. 5, pp. 924 – 947.
16. **Rosen, L. D., Karwan, K. R., Scribner, L. L.** (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation. – *Total quality management*. Vol. 14, No. 1, pp 3 – 14.
17. **Rotar, L., J., Kozar, M.** (2017). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. – *Organizacija*. Vol. 50, No 4, pp. 339 – 351.
18. Rühmatreeningud. – *Tervise- ja spordiklubi Arena*. [on-line]
<http://www.arenasport.ee/aeroobika> (21.05.2018)
19. **Soone, I.** (2010). Kliendilojaalsuse kuldraamat. AS Äripäev. 207 lk.
20. Sõudespinning. – *Tervise- ja spordiklubi Arena*. [on-line]
<http://www.arenasport.ee/soude-spinning> (21.05.2018)
21. Ujula. – *Tervise- ja spordiklubi Arena*. [on-line]
<http://www.arenasport.ee/ujumine> (21.05.2018)

LISAD

Lisa 1. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu ankeetküsimustik paber kandjal

Lugupeetud spordiklubi klient!

Olen Eesti Maaülikooli Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise 3. kursuse üliõpilane ning viin läbi kliendi rahulolu uuringut spordiklubis Arena. Uuringu eesmärgiks on kaardistada ja analüüsida spordiklubi Arena klientide rahulolu ning uuringu tulemustele tuginedes teha juhatusele parendusettepanekuid, kliendi rahulolu tõstmiseks. Uuringu tulemusi analüüsitakse üldistatud kujul ja Teie vastused jäävad anonüümseteks. Uuring koosneb kahest osast. Uuringu esimeses tabelis palun Teil anda hinnang, millised on Teie ootused üldiselt spordiklubi ettevõtetele ning uuringu teises tabelis palun Teil hinnata teeninduskvaliteeti Arena spordiklubis. Küsimustiku täitmine võtab aega orienteeruvalt 10 minutit.

Teid ettetänades,
Janne Jagomäe

Hinnake palun alljärgnevaid väiteid 5-palli süsteemis, kus

5-nõustun täiesti, **4**- pigem nõustun, **3**- nii ja naa, **2**- pigem ei nõustu ja **1**-ei nõustu üldse.

1. Palun Teil anda hinnang, millised on Teie ootused üldiselt spordiklubi ettevõtetele.

Kliendina on mulle oluline spordiklubis, et:	Hinnang
Spordiklubil on usaldusväärne maine.	
Spordiklubi peab kliendile antud lubadustest kinni.	
Klient on spordiklubisse oodatud.	
Treeneritel on piisavalt teadmisi ja oskusi, et treeninguid efektiivselt läbi viia.	
Treeneri treeningu läbiviimine vastab kliendi ootustele.	
Treenerid on sõbralikud ja abivalmid.	
Treenerid on korrektse välimusega.	
Treenerid on klientidega viisakad.	
Klienditeenindajad on sõbralikud ja abivalmid.	
Klienditeenindajad on korrektse välimusega.	
Klient saab klienditeenindajatelt kogu vajaliku informatsiooni spordiklubis pakutavate teenuste kohta.	
Klienditeenindajad on klientidega viisakad.	
Klienditeenindajad on oma töös pädevad.	
Treeningruumid vastaksid kliendi vajadustele.	
Treeningruumides oleks treenimiseks piisavalt ruumi.	
Treeningruumid oleksid puhtad.	
Riietusruumid vastaksid kliendi vajadustele.	
Riietusruumid oleksid piisavalt ruumikad.	

Riietusruumid oleksid piisavalt puhtad.	
Spordiklubis oleks piisavalt õhku efektiivseks treeninguks.	
Spordiklubi üldine õhutemperatuur oleks kliendile sobiv.	
Spordiklubi suure basseini vee temperatuur oleks piisavalt soe.	
Spordiklubi laste basseini vee temperatuur oleks piisavalt soe.	
Spordiklubi treeningute korraldus vastaks kliendi ootustele.	
Spordiklubi treeningute tunniplaan oleks mitmekülgne.	
Spordiklubi lahtiolekuajad oleksid kliendile mugavad.	
Treeningute toimumise ajad oleksid kliendile sobivad.	
Spordiklubi hinnad oleksid vastavuses teenuste kvaliteediga.	
Spordiklubi hinnakiri oleks kliendile sobiv.	
Informatsioon spordiklubi treeningprogrammide kohta oleks kergesti kättesaadav.	
Informatsioon spordiklubi ürituste kohta oleks kergesti kättesaadav.	
Informatsioon spordiklubi sooduskampaaniate kohta oleks kergesti kättesaadav.	
Spordiklubi kodulehekülge oleks informatiivne.	
Spordiklubi Facebooki lehekülge oleks informatiivne.	
Spordiklubis saaks pangakaardiga tasuda	
Muu (palun täpsustage)	

2. Palun Teil anda hinnang Spordiklubile Arena.

Spordiklubis ARENA on:	Hinnang
Usaldusväärne maine.	
Kliendile antud lubadustest peetakse kinni.	
Klient spordiklubisse oodatud.	
Treeneritel piisavalt teadmisi ja oskusi, et treeninguid efektiivselt läbi viia.	
Treeneri treeningu läbiviimine kliendi ootustele vastav.	
Treenerid sõbralikud ja abivalmid.	
Treenerid korrektse välimusega.	
Treenerid klientidega viisakad.	
Klienditeenindajad sõbralikud ja abivalmid.	
Klienditeenindajad korrektse välimusega.	
Kogu vajalik informatsiooni spordiklubis pakutavate teenuste kohta klienditeenindajatelt kättesaadav.	
Klienditeenindajad klientidega viisakad.	
Klienditeenindajad oma töös pädevad.	
Treeningruumid kliendi vajadustele vastavad.	
Treeningruumides treenimiseks piisavalt ruumi.	
Treeningruumid puhtad.	
Riietusruumid kliendi vajadustele vastavad.	
Riietusruumid piisavalt ruumikad.	
Riietusruumid piisavalt puhtad.	
Piisavalt õhku efektiivseks treeninguks.	

Üldine õhutemperatuur kliendile sobiv.	
Suure basseini vee temperatuur piisavalt soe.	
Laste basseini vee temperatuur piisavalt soe.	
Treeningute korraldus kliendi ootustele vastav.	
Treeningute tunniplaan mitmekülgne.	
Lahtiolekuajad kliendile mugavad.	
Treeningute toimumise ajad kliendile sobivad.	
Hinnad vastavuses teenuste kvaliteediga.	
Hinnakiri kliendile sobiv.	
Informatsioon spordiklubi treeningprogrammide kohta kergesti kättesaadav.	
Informatsioon spordiklubi ürituste kohta kergesti kättesaadav.	
Informatsioon spordiklubi sooduskampaaniate kohta kergesti kättesaadav.	
Kodulehekülg informatiivne.	
Facebooki lehekülg informatiivne.	
Võimalik tasuda pangakaardiga.	
Muu (palun täpsustage)	

Muud tähelepanekud ja ettepanekud:

.....

Vastaja andmed:

Teie sugu: ☐ Mees ☐ Naine

Teie vanus: ☐ Kuni 17 aastat ☐ 18 – 25 ☐ 26 – 40
 ☐ 41 – 62 ☐ Vanem kui 62

Teie tegevusvaldkond: ☐ Õpin ☐ Töötan ☐ Kodune
 ☐ Muu (palun täpsustage)

Teie spordiklubi külastuskordade arv: ☐ Igapäevaselt ☐ 2-6 korda nädalas
 ☐ 1 kord nädalas ☐ 2-6 korda kuus
 ☐ 1 kord kuus ☐ Harvem

Täna vastamise eest!

Lisa 2. Arena tervise- ja spordiklubi kliendirahulolu uuringu ankeetküsimustiku interneti lehekülg

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScb->

[S7BXZxD6mzSHbEZCrd4gzkUIFDBiXVJ_Oad2p0J3SYhaA/viewform?c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScb-S7BXZxD6mzSHbEZCrd4gzkUIFDBiXVJ_Oad2p0J3SYhaA/viewform?c=0&w=1)

Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

- Millal on Arena tervise- ja spordiklubid asutatud?
- Kui palju on Arena tervise- ja spordiklubis töötajaid?
- Milliste ettevõtetega teeb Arena tervise- ja spordiklubi koostööd?
- Missugune on Arena tervise- ja spordiklubi kliendibaas?
- Kas Arena tervise- ja spordiklubis on varasemalt uuritud kliendirahulolu?

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina,

Janne Jagomäe,

Sünniaeg 14.08.1996,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

**KLIENTIDE RAHULOLU ANALÜÜS ARENA TERVISE- JA SPORDIKLUBI
NÄITEI,**

mille juhendaja(d) on Katrin Kreegimäe,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(allkiri)

Tartu, _____
(kuupäev)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)